Le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace: l'exemple du tourisme français à Marrakech

Stéphanie Leroux

▶ **To cite this version:**

Stéphanie Leroux. Le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace: l'exemple du tourisme français à Marrakech. Histoire, Philosophie et Sociologie des sciences. Université des Sciences et Technologie de Lille - Lille I, 2008. Français. NNT : . tel-00486890

HAL Id: tel-00486890

https://theses.hal.science/tel-00486890

Submitted on 27 May 2010

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.

Université des Sciences et Technologie
– Lille 1 –
École Doctorale SESAM
Sciences économiques, sociales, de l'aménagement et du management
UFR de Géographie et Aménagement
Laboratoire Territoire Ville Environnement et Société (TVES)

Université Cadi Ayyad
– Marrakech –
Faculté des lettres et des sciences humaines
UFR Patrimoine, imaginaire et espace de tourisme
Laboratoire des Études et de Recherches sur les Montagnes Atlasiques (LERMA)

Thèse de Doctorat de Géographie
Présentée et soutenue publiquement à l'USTL par
STÉPHANIE LEROUX
le 1er décembre 2008

Le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace : L'exemple du tourisme français à Marrakech

Jury

Ahmed BELLAOUI, Professeur Émérite à l'Université de Marrakech, Co-directeur de thèse
Saïd BOUJROUF, Professeur à l'Université de Marrakech, Co-directeur de thèse
Maria GRAVARI-BARBAS, Professeur à l'IREST Paris 1 Panthéon Sorbonne, Présidente
Mimoun HILLALI, Professeur à l'ISIT Tanger, Rapporteur
Rémy KNAFOU, Professeur Émérite à l'IREST Paris 1 Panthéon Sorbonne, Rapporteur
Didier PARIS, Professeur à l'Université de Lille 1, Co-directeur de thèse
Jean SCOL, Maître de conférences à l'Université de Lille 1, Co-directeur de thèse

Université des Sciences et Technologie
– Lille 1 –
UFR de Géographie et Aménagement
Laboratoire Territoire Ville Environnement et Société (TVES)

Université Cadi Ayyad, faculté des Lettres et des Sciences Humaines
– Marrakech –
UFR Patrimoine, imaginaire et espace de tourisme
Laboratoire des Etudes et de Recherches sur les Montagnes Atlasiques (LERMA)

Thèse de Doctorat
Présentée en vue de l'obtention du grade de docteur des Universités de Lille 1 et de Marrakech
Discipline : Géographie

Le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace : L'exemple du tourisme français à Marrakech

Soutenue publiquement à l'USTL par

STEPHANIE LEROUX

Le 1er Décembre 2008

En présence du Jury composé de :

Ahmed BELLAOUI, Professeur Emérite à l'Université de Marrakech, **Co-directeur de thèse**
Saïd BOUJROUF, Professeur à l'Université de Marrakech, **Co-directeur de thèse**
Maria GRAVARI-BARBAS, Professeur à l'IREST Paris 1 Panthéon Sorbonne, P**résidente**
Mimoun HILLALI, Professeur à l'ISIT Tanger, R**apporteur**
Rémy KNAFOU, Professeur Emérite à l'IREST Paris 1 Panthéon Sorbonne, **Rapporteur**
Didier PARIS, Professeur à l'Université de Lille 1, **Co-directeur de thèse**
Jean SCOL, Maître de Conférence à l'Université de Lille 1, **Co-directeur de thèse**

Photos de couverture : Stéphanie Leroux, Marrakech – 1re de couverture : Devant l'entrée de la Médersa Ben Youssef (juin 2008) ; La Ménara (2006)

Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends

Benjamin Franklin

REMERCIEMENTS

Quelle est cette impression paradoxale, à la fois traversée de longs moments de solitude et jalonnée de multiples rencontres, soutiens et encouragements qui, aujourd'hui, me font dire que je ne me suis jamais vraiment sentie seule ? En fin de compte, je ne pourrai remercier tout le monde tant la liste serait longue. Il en est cependant que je ne peux oublier.

Ma première pensée va à Saïd Boujrouf dont les qualités humaines et la rigueur ont constitué pour moi un véritable moteur. Notre rencontre, à mi-parcours, a permis la concrétisation de la cotutelle. Son écoute, ses conseils, ses relectures m'ont permis de faire avancer ma réflexion. Sa patience et tout simplement sa présence m'ont été d'un grand soutien. Qu'il soit assuré de toute la gratitude que je lui porte. Je remercie également Ahmed Bellaoui qui, avec Mohamed Acodad, est le premier à m'avoir accueillie à l'université de Marrakech et au sein du LERMA afin d'obtenir la bourse de mobilité de l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF). Les multiples échanges fructueux que nous avons eus m'ont permis de m'ouvrir au Maroc, aux réflexions se rapportant aux problématiques de l'interculturel, et ont nourri mon cheminement intellectuel.

Je remercie en outre Didier Paris qui m'a fait confiance en reprenant la direction française de cette thèse en cours d'achèvement et dont le dynamisme m'a apporté un nouvel élan. Je remercie aussi Jean Scol déjà présent dans mon jury de soutenance de mémoire de maîtrise, à partir duquel nous n'avons cessé d'échanger et de collaborer, cela jusque sur le terrain. Ses observations et ses conseils m'ont été bénéfiques.

Je tiens à préciser ici que le travail de terrain de cette recherche n'aurait jamais pu aboutir sans l'aide financière de l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF).

Je remercie vivement chaque membre du jury. Chacun a participé à sa manière à ma formation géographique. D'abord, Rémy Knafou et l'équipe MIT qui, au travers de la lecture de leurs ouvrages, m'ont très vite convaincue que leurs préoccupations géographiques sur le tourisme étaient celles qui m'intéressaient. Ensuite, Mimoun Hillali dont les ouvrages sur le tourisme au Maroc et les interventions en colloques ont interpellé mes réflexions. Enfin, Maria Gravari-Barbas que j'ai croisée à plusieurs reprises en colloque et dont l'intervention sur les « starchitectes » aux 6ème rencontres de Mâcon a sollicité ma curiosité. Je les remercie donc d'avoir accepté de participer à ma soutenance.

Enfin, j'ai une pensée pour Jean-Pierre Bondue. Je sais, malgré son départ prématuré, qu'il aurait aimé me voir achever ce travail.

Je salue ici tous les touristes, les animateurs, les guides, les étudiants de l'université Cadi Ayyad, les soukiers et plus globalement les habitants de Marrakech, qui se sont ouverts dans leur spontanéité, dans leurs questionnements, qui se sont confiés et qui ont enrichi cette recherche et l'ont

rendue si passionnante. Je pense aussi aux différents représentants des organismes publics, des hôtels et des agences de voyage, aux propriétaires des Riads Maisons d'Hôtes, qui ont accepté de me rencontrer, de répondre à mes questions, de m'avoir ouvert leur documentation et, pour certains d'entre eux, à plusieurs reprises.

D'autres personnalités scientifiques ont joué un grand rôle dans mon parcours universitaire et dans le cadre de mes recherches et que je voudrais remercier ici. En France, je pense à Dominique Creton qui m'a aidée à trouver ma voie et a encouragé mes démarches internationales, mais aussi Michel Battiau. Tous les deux ont su me convaincre de faire une thèse. Les cours de Brigitte Dumortier sur le monde arabe étaient passionnants et m'ont fait m'intéresser à cette région du monde. Les témoignages de terrain en Afrique de Frédéric Dumont ont attisé ma curiosité sur ce continent et ont fini de me convaincre sur l'intérêt de partir à l'étranger pour affuter mon expérience et mes connaissances scientifiques sur le monde, l'ailleurs et ma propre société. Au Maroc, je pense à Mourad Boussetta et aux longues discussions qui m'ont aidée à comprendre la société marocaine, à Ahmed Skounti et aux conversations passionnantes sur la culture locale, à Moustapha Ghagdali pour ses conseils méthodologiques, et à Ouidad Tebba pour ses encouragements.

Je voudrais aussi remercier des personnels enseignants et administratifs sur qui j'ai pu compter et qui m'ont donné leur confiance durant ces années de thèse. Je pense notamment à Sylvie Delmer qui m'a accueillie dans son bureau lorsque j'étais ATER, à Jean-François Stevens, Didier Paris qui m'ont confié la mission d'organiser une partie d'un voyage d'étude au Maroc et avec Maïté Grégoris, qui m'ont confié l'encadrement d'étudiants en France et au Maroc. Je remercie aussi Alain Wacogne et Nadège Devaux qui ont toujours été présents, compréhensifs et attentifs, mais aussi Christine, Fanny, Marie-Noëlle, Brigitte, Jean-Paul et Ali. Je remercie également tous les collègues avec qui j'ai travaillé mais aussi les étudiants qui m'ont donné des idées et du tonus et puis toutes ces personnes qui m'ont aidée à un moment ou à un autre, à réfléchir, ont lu des pages et ont fait avancer ma réflexion.

Je voudrais remercier les personnes qui m'ont hébergée chez eux au Maroc. Mourad et Nathalie sans qui cette thèse n'aurait jamais eu pour terrain d'étude Marrakech, les familles Zahraoui et Ezzabri qui m'ont accueillie chaleureusement chez eux, mais aussi Christiane et surtout Agnès et Delphine avec qui j'ai passé des moments mémorables et partagé tant de découvertes à Marrakech, à Ahmed, Mohssine, Cherif, Bladi, Moustapha ou encore Samaoui qui m'ont aidée à comprendre leur pays. Je pense aussi à tous ceux avec qui j'ai partagé des moments de rédaction chez eux, chez moi, aux bureaux de l'UFR, du SN5 ou encore du LERMA.

Je remercie les différentes personnes qui ont accepté de relire tout ou partie de mes écrits, Arlette, Béatrix, et l'infatigable Liliane qui a non seulement relu la thèse mais aussi les mémoires de maîtrise et de DEA, à Françoise qui a apporté son *English contribution* à ce travail.

Je tiens aussi à remercier tous mes amis qui, par leur présence réconfortante, m'ont soutenue tous à leur manière. Je pense entre autre à Claire, Flo et Mat, Kric, Sophio, Pierre, Manu, Aline, Anne, Nath qui des copines était celle qui devait faire une thèse (mais je ne désespère pas), mais aussi Olivier à la critique efficace et constructive, Ludzo et Héloïse présents jusqu'au bout, ainsi que toute cette fameuse équipe de doctorants qui ont partagé les mêmes joyeuses « galères » et sont devenus des amis, Emilie, Bertrand, Luc, Gabriella, David, Mag et Guillaume, Caro, Patricia, Monica et surtout Marion qui a participé, avec Laurent, un peu à tout, lectures, réflexion, accueil, bons petits plats et soutien.

Pour finir, je remercie ma famille, mes parents qui m'ont toujours soutenue dans mes études, un clin d'oeil filou pour mon père qui a toujours attisé le sens critique de l'esprit et une pensée affectueuse pour ma mère. Depuis mon plus jeune âge, elle m'a emmenée dans beaucoup de pays du monde, a toujours eu une histoire à me raconter dès lors que l'on entrait dans un monument, un musée, une ville ou un village, une explication à me donner en traversant un paysage ou un milieu particulier. Elle a éveillé ma curiosité, m'a transmis sa passion pour la géographie, la découverte et la compréhension du monde.

LISTE DES SIGLES.

ABHT : Agence du Bassin Hydraulique du Tensift
BNDE : Banque Nationale pour le Développement Economique
CCT : Comité Central du Tourisme
CDG : Caisse de Dépôt et de Gestion
CIH : Crédit Immobilier et Hôtelier
CNRTL : Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales
CPIM : Caisse de Prêts Immobiliers du Maroc
CRI : Centre Régional des Investissements
CRT : Centre Régional du Tourisme
PCS : Professions Catégories Sociales
ITHTM : Institut de Technologie Hôtelière et de Tourisme à Marrakech
MRE : Marocains Résidents à l'Etranger
NRP : Ne Répond Pas
NSP : Ne Sais Pas
OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
ONEP : Office National des Eaux Potables
ONMT : Office National Marocain du Tourisme
ONCF : Office National des Chemins de Fer
PGP : Palmeraie Golf Palace
POS : Plan d'Occupation des Sols
PNU : Programme des Nations Unies
PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement
RADEEMA : Régie Autonome de Distribution d'Eau et d'Electricité de Marrakech
RMH : Riad Maison d'Hôtes
TO : Tour-Opérateur
TTCM : Très Très Chics Mondialisés
VIP : Very Important People

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS……5
LISTE DES SIGLES…….....7
SOMMAIRE…….....8

INTRODUCTION GENERALE…….13

PREMIERE PARTIE : L'ESPACE DU TOURISME FRANÇAIS À MARRAKECH : DU CADRAGE THÉORIQUE AU CONTEXTE PRATIQUE……27

Introduction de la première partie……..…….29

CHAPITRE 1 : Les territorialités touristiques et l'appréhension de l'autre : positionnement théorique, cadrage conceptuel et choix méthodologiques…....31

Introduction du chapitre 1……..33

Section 1 : Tourisme et territorialités : les clés du rapport à l'autre……..……35
1. Positionnement géographique au sein de la recherche scientifique sur le tourisme……..35
2. Les territorialités touristiques comme ancrage du rapport à l'autre……..45

Section 2 : Appréhender le caractère multidimensionnel des territorialités……...……59
1. De la sensibilité aux multiples constructions cognitives……...59
2. L'acte : un mode de communication directe et observable...……71

Section 3 : Les applications sur le terrain : des investigations standardisées aux enquêtes personnalisées……76
1. L'exploitation des sources existantes……76
2. L'apport des sources issues du travail de terrain……...82
3. L'apport des méthodes issues de l'ethnologie et de l'anthropologie…..……...93

Conclusion du chapitre 1..……...105

CHAPITRE 2 : Marrakech : Capitale touristique du Maroc et scène des relations entre les touristes français et les habitants de la ville…….……107

Introduction du chapitre 2..……..109

Section 1 : De l'enclavement géographique au grand carrefour touristique…….111
1. Des conditions naturelles difficiles mais attrayantes pour le tourisme……111
2. Un passé prestigieux produisant une ville riche d'un point de vue patrimonial……..120
3. Des handicaps se révélant attrayants pour le développement touristique……...….124

Section 2 : L'émergence touristique de la ville……127
1. Les prémisses touristiques commencent avec le Protectorat……...127
2. La politique touristique du Maroc indépendant……...132

Section 3 : L'expression opérationnelle de la politique touristique marocaine à Marrakech……...138
1. Les équipements qui structurent la ville touristique……138
2. La fréquentation touristique de Marrakech : un tourisme essentiellement français……151
3. Profils des Français venant faire du tourisme à Marrakech……157

Conclusion du chapitre 2…..……163

Conclusion de la première partie……165

DEUXIEME PARTIE : L'IMAGE DU MAROC EN FRANCE : UNE DESTINATION VALORISÉE À TRAVERS LE PLAIDOYER POUR UN MONDE MERCANTILE ET PRIVILÉGIÉ……...……167

Introduction de la deuxième partie……169

CHAPITRE 3 : La formation du patrimoine cognitif sur sur le Maroc…….….171

Introduction du chapitre 3……173

Section 1 : Les préposés orientalistes de l'imaginaire français sur le Maroc…….…..175
1. Les références géographiques de l'Orientalisme et ses fondements idéologiques……..175
2. L'art, les musées et l'école au service de la propagande coloniale……178
3. Des interprétations imaginaires aux formes réalistes…….……184
4. La déclinaison des stéréotypes orientaux……185

Section 2 : L'évolution des représentations véhiculées dans les institutions de la République Française……...193
1. Le Maroc dans les manuels scolaires …….……193
2. Les représentations de l'autre dans la requalification des musées d'ethnologie en musées d'art……...……201
3. La médiatisation des Français issus de l'immigration maghrébine……..208

Conclusion du chapitre 3……211

CHAPITRE 4 : La Médiatisation du Maroc et de Marrakech en France : l'information au service du marketing du tourisme……..213

Introduction du chapitre 4……215

Section 1 : Le contexte des représentations diffusées par la télévision française…….217
1. L'organisation de la communication touristique et la distribution des rôles dans la promotion des destinations……...……217
2. Lécoute potentielle des reportages analysés……..…224

Section 2 : La transformation d'un pays en destination exotique……231
1. Le lissage des éléments connotés négativement ……..……...232
2. Le patrimoine traité comme un label touristique……238

Section 3 : Un bien être touristique présenté sous l'angle d'un rapport privilégié à la destination.....246
1. Une ville mise en perspective à travers la légitimation de la présence occidentale……246
2. Une appropriation territoriale mercantile……254

3. Des relations socioculturelles dictées par des rapports de domination……261

Conclusion du chapitre 4…….271

Conclusion de la deuxième partie……..273

TROISIÈME PARTIE : DES TERRITORIALITÉS OPPOSANT
UN TOURISME LABELLISÉ AUTOCENTRÉ ET DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES
OUVERTES À L'AUTRE……..275

Introduction de la troisième partie……...277

CHAPITRE 5 : Des usages touristiques tiraillé entre l'encadrement et l'indépendance 279

Introduction du chapitre 5……281

Section 1 : Les hébergements touristiques : symboles de rapports au monde différenciés……..283
1. Les hôtels classés et les hôtels clubs : des destinations exotiques à part entière invitant À un rapport au monde désoeuvré……. ……283
2. Les hôtels non classés : l'antipode recherché des hôtels clubs……297
3. Les Riads Maisons d'Hôtes : un rapport résidentiel pour une relation privilégiée……..……...301

Section 2 : Des intérêts pour la destination liés à la communication territoriale……..310
1. La recherche d'un dépaysement accessible……310
2. Une destination choisie pour son potentiel recréant……314
3. Les intentions relationnelles avec les habitants de la ville……..315
4. Réduire Marrakech à la ville touristique……..323

Section 3 : Les usages touristiques spécifiquement liés à la découverte de la ville……325
1. Des choix de guides de voyage marquant l'intention de vivre une expérience exceptionnelle…...325
2. Des rapports spatiotemporels orientés par la mobilité et l'encadrement……334
3. Des rites qui renseignent sur les rapports sociaux des touristes avec les destinations du Sud……346

Conclusion du chapitre 5…….349

CHAPITRE 6 : Le rapport à l'autre : une esquisse de territorialisation de la ville de Marrakech……351

Introduction du chapitre 6……353

Section 1 : Les territoires exclusifs : entre ségrégation comprise et sentiment d'injustice……..355
1. Les territoires marrakchis : entre peur, interrogation et incompréhension de la part des touristes…….……..356
2. Les territoires touristiques : symbolisation d'une certaine conception de la réussite et de la liberté…….371

Section 2 : Des lieux entremetteurs étrangement inconséquents……..378
1. Une politique muséale héritée du Protectorat……..378
2. La réduction de la culture au folklore dans la conduite des activités lucratives……..387

Section 3 : Les lieux interférents : des formes d'interaction multiples mais à faibles retombées……397
1. Les lieux de déambulation : de la présentation de soi à la découverte de l'autre……397
2. Les lieux d'interactions sociales : la déclinaison de deux idéologies commerçantes……..415

Conclusion du chapitre 6…….431

Conclusion de la troisième partie…….433

CONCLUSION GÉNÉRALE……..435

BIBLIOGRAPHIE……...447
ANNEXES……...467
GLOSSAIRE…..……..486
TABLES DES ENCADRÉS……490
TABLES DES FIGURES……491
TABLE DES PLANCHES PHOTOS……..493
TABLE DES TABLEAUX…….494
TABLE DES MATIÈRES……495

INTRODUCTION GENERALE

Dans les pays du Sud, le tourisme international se trouve au cœur d'une contradiction généralisée. D'un côté, il introduit de nombreux espoirs de développement économique et devient un des principaux enjeux du « développement durable ». De l'autre côté, l'activité et surtout son principal acteur, le touriste, subissent de lourdes critiques dépréciatives. En effet, le tourisme international serait facteur de développement en même temps qu'il détruirait les sites et les sociétés. Les reproches l'accusent de déstructurer les territoires et d'introduire dans les sociétés locales une standardisation néfaste à l'authenticité, amorçant ainsi une « autodestruction ». Les touristes, dénigrés dans la figure de « l'idiot du voyage », sont accusés de coloniser les sociétés d'accueil, de détruire les cultures et de pervertir les populations locales. Dans ces dénonciations, ces dernières sont présentées comme étant incapables de réagir et de se défendre. Ces jugements contradictoires sont pointés du doigt depuis quelques années par un nombre croissant de scientifiques qui interrogent les « *idées reçues sur le tourisme* » (MIT, 2001). Ils appellent, en effet, à nuancer d'un côté la « *vision euphorisante* » (G. Cazes, 2006) des manifestations et des impacts économiques du tourisme et de l'autre les condamnations systématiquement faites aux touristes (JD Urbain, 1991 ; F. Deprest, 1997 ; MIT, 2002 ; …). Néanmoins, ces mises en garde scientifiques ne semblent pas encore faire écho auprès du monde politique, du monde de l'entreprise et auprès du public. Ce sont ces idées reçues sur le tourisme qui continuent de régner dans la société qui nous ont incités à nous pencher sur le rôle de l'espace dans les rapports entre les touristes et les habitants, plus globalement entre l'activité touristique et les sociétés d'accueil.

Partant du postulat que l'organisation des espaces révèle et oriente celle des groupes socioculturels qui y vivent et y mènent des activités, nous avons voulu comprendre comment ces objets géographiques médiatisent les rapports à l'autre.

1. Une recherche sur le tourisme se référant à la géographie sociale

Travailler sur le rapport à l'autre pourrait paraître, au premier abord, relever davantage du champ d'étude de la sociologie ou de la psychologie, disciplines directement intéressées par les groupes humains, les phénomènes sociaux et les relations entre les différents groupes

sociaux et culturels, que de la géographie. Pourtant l'introduction du livre *La planète nomade* (R. Knafou, 1998) intitulée « *Vers une géographie du rapport à l'autre* » pose bien la question des relations à autrui au vu de la multiplication des formes de mobilités géographiques. De leur côté, le sociologue Ervin Goffman (1973), l'anthropologue Edward T. Hall (1973) et les psychologues Abraham Moles et Elisabeth Rohmer (1998) insistent, avec d'autres, sur l'intérêt de tenir compte des multiples dimensions de l'espace dans la compréhension des interactions entre les groupes humains.
Cependant, les rétrospectives menées à la fin des années 1990 par Mohamed Berriane (1999) et Mathis Stock (2001, pp. 262-265) sur les recherches en géographie du tourisme au Maroc et en France montrent que la discipline s'est essentiellement attachée à mesurer quantitativement le phénomène à travers sa répartition, puis ses équipements et les offres de produits touristiques. Ces recherches relèvent principalement d'une approche économique et fonctionnelle de l'activité. Une troisième approche, plus récente et portée en France par l'équipe MIT (2002), s'est inspirée des travaux produits par des sociologues travaillant sur le tourisme (JD Urbain, Rachid Amirou, ou encore Franck Michel, …) tout en interrogeant le rôle du géographe dans les recherches sur le tourisme. Cette démarche consiste à prendre « *en compte l'homme en action qui, géographiquement, se définit d'un triple point de vue ; le rapport à l'espace, le rapport au temps ainsi que le « mobile » même de l'action, ses intentions* » (M. Stock & al., 2003, p. 265). Considérant qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, ces recherches s'attachent ainsi à analyser l'activité par ses pratiques géographiques. Elles font état du rapport des hommes au monde, dans le cadre d'une discipline qui étudie l'organisation des groupes humains dans leurs relations à l'espace, et qui se définit comme une science sociale (J. Bonnemaison, 2000, p. 50 ; J-M Fournier, 2001 ; MIT, 2002). Nous inscrivant dans la continuité, nous cherchons à comprendre le rapport au monde que le tourisme induit chez les touristes et chez les habitants. Car s'il n'y a pas de tourisme sans touristes, il n'y a pas non plus d'espaces d'accueil sans habitants qui l'animent.

C'est dans le cadre de la géographie sociale, mais aussi de la géographie culturelle que se situe ce travail. En effet, la géographie sociale étudie « *les enjeux sociaux, les structures et les positions sociales, dans le principe même de leurs imbrications et de leurs combinaisons spatiales. (…) La géographie sociale, telle que nous la concevons ici, ne se confond pas avec la stricte description de l'espace (des espaces) des sociétés. Comme l'ont écrit avant nous Armand Frémont (1984) ou Jean-Bernard Racine (1986), « l'objet de la géographie sociale est l'étude des rapports existant entre rapports sociaux et rapports spatiaux ». Les rapports spatiaux correspondent aux liens affectifs, fonctionnels et économiques, politiques et juridiques ou purement imaginaires que les individus et les groupes tissent avec les espaces géographiques où ils vivent, qu'ils parcourent ou qu'ils se représentent* » (G. Di Méo, 2005, p.3). La géographie sociale s'intéresse ainsi à l'organisation et à la hiérarchisation de la société.
La géographie culturelle, quant à elle, s'intéresse « *à l'extrême diversité des peuples et des cultures* » (P. Claval, 2003, p.3). Elle « *se penche sur les liens que les individus tissent entre eux, sur la manière dont ils instituent la société, l'organisation et l'identification au territoire dans lequel ils vivent ou dont ils rêvent* » (P. Claval, 1995). Elle se réfère au caractère hérité des valeurs, des idées, des pratiques et des comportements qui modèlent l'espace bien que rien ne soit figé. Elle s'attache à étudier les différences qui distinguent chaque groupe humain et chaque organisation spatiale qui en découle.

Guy Di Méo (2001 ; 2005) ou encore Raymonde Séchet et Vincent Veschambre (2006) tendent à considérer la géographie culturelle comme étant une branche du champ disciplinaire de la géographie sociale. Ils tiennent ainsi compte du caractère commun des rapports, des pratiques et des enjeux sociaux, présents dans toutes les sociétés quelle que soit leur distinction culturelle. « *Ces rapports, ces pratiques et ces enjeux tant sociaux que*

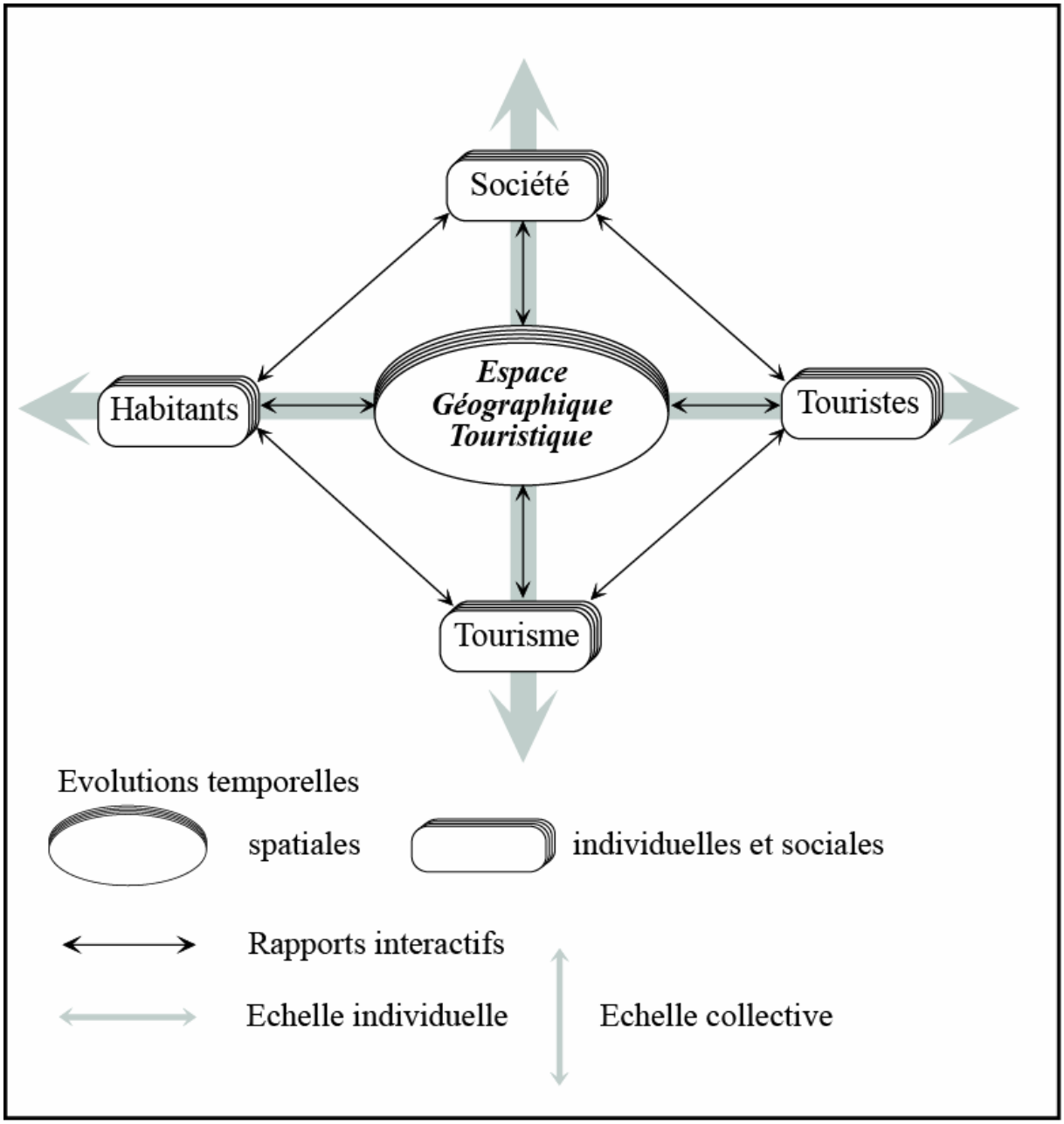
spatiaux, outre qu'ils sont les véritables producteurs permanents de toute culture, se caractérisent aussi par leur composante universelle et, à certains égards, par un degré appréciable d'intemporalité. Il s'agit là de traits tout à fait essentiels pour la compréhension des faits géographiques et sociaux ; traits qui s'opposent aux stratégies communautaires de pouvoir ou, tout au moins, qui entrent en tension avec celles-ci » (G. Di Méo, 2005, p. 8). Inscrire la géographie culturelle dans la géographie sociale permet ainsi de poser le caractère universel de la condition humaine et d'éviter de tomber dans des dérives extrémistes tendant vers une logique qui, à force de rechercher les différences, ne verraient plus les similitudes. Ce principe parait fondamental dans notre approche. Dans le cadre des rapports entre deux sociétés, nous avons cherché à distinguer les enjeux d'ordre social – qui constitueront les ponts communs entre les sociétés françaises et marocaines – de ceux d'ordre culturel – propres à chacune d'elles – tout en tenant compte de l'influence du culturel sur le social et inversement. Ainsi, dans le cadre du rapport à l'autre entre deux groupes de nationalité différente et appartenant à des sphères culturelles différenciées, nous entendons par manifestation culturelle tout élément d'organisation propre à un groupe et absent de l'identité culturelle de l'autre groupe. Par contre, nous comprenons les phénomènes sociaux comme autant d'éléments que l'on retrouve dans l'organisation sociale de chaque groupe et ceux qui rendent les groupes dépendants les uns des autres. Les interactions entre les groupes sont en même temps entendues dans leur aptitude à établir des relations de sociabilité en tenant compte des affinités et des antagonismes qui rapprochent ou distancient les groupes, ici, les touristes français et les habitants de Marrakech. Quelle dimension, du social ou du culturel, prime alors dans ces rapports tandis que le tourisme international qui les orchestre se justifie par la recherche du dépaysement c'est-à-dire du changement de lieux, de mode de vie, d'occupation, d'habitudes, autrement dit de culture, de société et donc de sociabilité ?

L'approche que nous avons suivie pour répondre à ces questions, est celle qui consiste à prendre en compte l'articulation des échelles entre l'individuel et le social, le local et le global, et à considérer les temporalités correspondantes. Elle implique de tenir compte du caractère multidimensionnel de l'espace géographique.

La prise en compte de ce caractère multidimensionnel a amené les géographes à compléter la notion d'espace par le concept de territoire. En effet, celui-ci « *peut-être défini comme l'envers de l'espace. Il est idéel et même souvent idéal, alors que l'espace est matériel. Il est une vision du monde avant d'être une organisation ; il ressort plus de la représentation que de la fonction, mais cela ne signifie pas qu'il soit pour autant démuni de structures et de réalité. Il a des configurations propres, variables selon l'analyse culturelle, historique et politique que proprement économique* » (J. Bonnemaison, 2000, p.130). En substituant le territoire à l'espace, la géographie prend en compte, outre la matérialité de celui-ci, ses qualités subjectives. Etudier les relations hommes / territoires amène au développement du concept de territorialité « *comprise comme un rapport à la fois personnel et social au monde* ». (G. Di Méo, 2001, p. 72). Si le territoire se caractérise par des valeurs multidimensionnelles, les territorialités s'établissent selon une combinaison de rapports homme / territoire. Ainsi, si l'espace devient territoire, l'homme devient acteur. En devenant acteur, il se fait une image du territoire et agit dessus.

La figure n°1 illustre notre positionnement vis-à-vis de cette conception de la territorialité dans la géographie sociale, qui se réfère aux représentations et aux pratiques des acteurs par rapport à un ou plusieurs territoire(s) donné(s)

Figure n°1 : L'espace touristique au cœur des interactions individuelles et collectives



En reprenant l'idée qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, nous avons centré notre approche sur ces derniers. Il s'agit donc de décrypter le processus de territorialisation touristique qui encadre et suit leur démarche et de voir ainsi quel type de rapport à l'autre ce processus induit.

La présentation des fondements de l'approche géographique choisie pour cette recherche permet de formuler notre questionnement principal.

2. Problématisation : l'espace, médiateur des rapports à l'autre

Notre approche consiste à examiner les rapports entre les touristes français et les Marrakchis à travers le prisme de l'outil territoire. Cet objectif principal peut se résumer en une question :

Comment les territoires touristiques de Marrakech médiatisent-t-ils les rapports entre les touristes français et les habitants de la ville ?

Répondre à cette problématique implique d'élaborer un protocole d'identification et d'analyse du phénomène qui permettra ensuite de poser nos hypothèses. Trois principales préoccupations s'imposent alors.

• La première préoccupation est de connaître les conditions et l'évolution de la mise en œuvre du tourisme international au Maroc. Ce qui nous intéresse ici est de connaître les stratégies d'équipement et de promotion consistant à attirer les touristes et à organiser l'activité sur place. Interroger les représentations des acteurs responsables du développement touristique marocain, de l'aménagement urbain et de la communication territoriale permet de découvrir ce contexte spatial et touristique. De nouvelles interrogations s'imposent alors :

➝ Quelles sont les raisons qui poussent le Maroc à s'ouvrir au tourisme international ?
➝ Comment est née la politique touristique au Maroc ?
➝ Comment cette politique touristique évolue-t-elle ?
➝ Quelles représentations les acteurs du développement touristique et urbain ont-ils aujourd'hui du tourisme ?
➝ Comment les équipements touristiques sont-ils planifiés à Marrakech ?
➝ Comment le Maroc et Marrakech sont-ils représentés dans les campagnes de communication territoriale véhiculées en France?

• La préoccupation suivante est de se demander quels sont les processus qui amènent les touristes à visiter les pays du Sud, et particulièrement Marrakech. Le tourisme international est originellement pratiqué par les touristes issus des pays riches alors qu'il est né à la charnière entre le XIXème et le XXème siècle et n'a cessé de se développer depuis. Plusieurs questions aident à cerner cette deuxième réflexion :

➝ Quelles sont les raisons et les processus qui amènent les touristes à partir en vacances dans les pays du Sud ?
➝ Quel est le patrimoine cognitif des Français concernant le Maroc et Marrakech ?
➝ Quelles sont les raisons du succès touristique de Marrakech ?
➝ Quelles représentations les Français ont-ils du tourisme au Maroc et à Marrakech avant d'arriver sur place ?
➝ L'expérience touristique de la ville amène-t-elle des changements dans les représentations des Français ?

• La troisième préoccupation est d'interroger l'espace touristique marrakchi dans sa propension à médiatiser les rapports entre les Français et les Marrakchis. Cette médiatisation spatiale est double. D'un côté, elle est observée à travers sa faculté à orienter les interactions

sociales entre les touristes et les habitants. D'un autre côté, elle est analysée dans sa capacité à agir sur la compréhension de l'autre et de sa société :

➔ Le tourisme international développé à Marrakech engendre-t-il la production d'espaces exclusivement réservés aux touristes, ou bien favorise-t-il la mixité spatiale ?
➔ Quelle est la part des investissements touristiques se rapportant à la découverte de la société locale ?
➔ La valorisation touristique de Marrakech amène-t-elle à une meilleure compréhension de l'autre et de sa société ?
➔ Comment les touristes et les habitants vivent-ils la ville touristique ?
➔ Observe-t-on une hiérarchisation dans les rapports entre les touristes et les habitants, auquel cas cela génère-t-il des relations de domination et/ou de conflit ?

Ces différents questionnements permettent d'élaborer cinq hypothèses.

1) La politique touristique menée par les autorités marocaines et orientant le développement urbain vise à importer des devises et à créer de l'emploi et non pas à occasionner l'ouverture, l'échange et le contact.

2) La communication territoriale se rapportant à la ville de Marrakech et véhiculée en France sert les stratégies commerciales des grands investisseurs.

3) Ces communications territoriales utilisent les représentations issues de l'orientalisme pour mettre en avant leurs produits.

4) L'organisation touristique planifiée à Marrakech œuvre à la mise en place de rapports superficiels à l'espace local et à l'autre

5) Les aménagements et la valorisation des territoires touristiques orientent la qualité des rapports à l'autre.

Il s'agit maintenant de justifier le choix du champ d'application. En effet, pourquoi se concentrer sur le tourisme français à Marrakech ?

3. Le choix de Marrakech : symbole d'un tourisme urbain et international

Pourquoi travailler sur **Marrakech** et uniquement sur cette ville ?

D'abord, le Maroc a décidé de s'ouvrir au tourisme international depuis les années 1960 et s'est lancé le défi en 2001[1] d'accueillir en 2010 dix millions de touristes par an. En même temps, la politique touristique marocaine n'a pas fait de Marrakech un pôle touristique international. C'est davantage la découverte par les Français, au début du siècle qui a impulsé l'activité sur place, puis le phénomène des « riads » qui l'a relancée à la fin des années 1990. La ville de Marrakech, capitale touristique du Maroc, et par là même, vitrine internationale du

[1] En 2001, selon l'OMT, le Maroc comptait 4.5 millions d'arrivées touristiques. A titre de comparaison, cette même année, la France a connu 77 millions d'arrivées (même si nous savons que dans l'Hexagone, un même touriste peut-être compté plusieurs fois) et la Tunisie 5.4 millions.

tourisme marocain, a fait de cette activité son principal secteur de développement et concentre à elle seule près d'un quart des arrivées[1] du Maroc. Marrakech se présente donc comme une destination internationale tandis que la venue massive des touristes dans cette ville accentue les impacts de l'activité sur la société locale. Dans ce contexte, on peut supposer que la problématique du rapport à l'autre est particulièrement pertinente à étudier.

Celle que l'on appelle la ville rouge constitue ensuite une entité géographique homogène. Elle appartient en effet au monde de l'urbain qui se spécifie par une organisation spatiale, sociale, politique, ... propre à son entité (forte densité, proximité importante, diversité des activités). L'homogénéité géographique qui caractérise la ville oriente donc les rapports entre les touristes et les habitants. De leur côté, le monde rural, le milieu montagnard, littoral ou encore désertique, constituent autant d'entités géographiques spécifiques qui laissent à penser que l'expérimentation du rapport à l'autre diffère de celle de la ville. La ville se spécifie en outre par une polyfonctionnalité (MIT, 2002, p. 220). Celle-ci est déterminée par le nombre, la diversité et l'intensité de ses activités, liée à la concentration des habitants dans le cadre d'une organisation spatiale exigüe. Les interactions avec le tourisme ne peuvent que s'en trouver amplifiées.

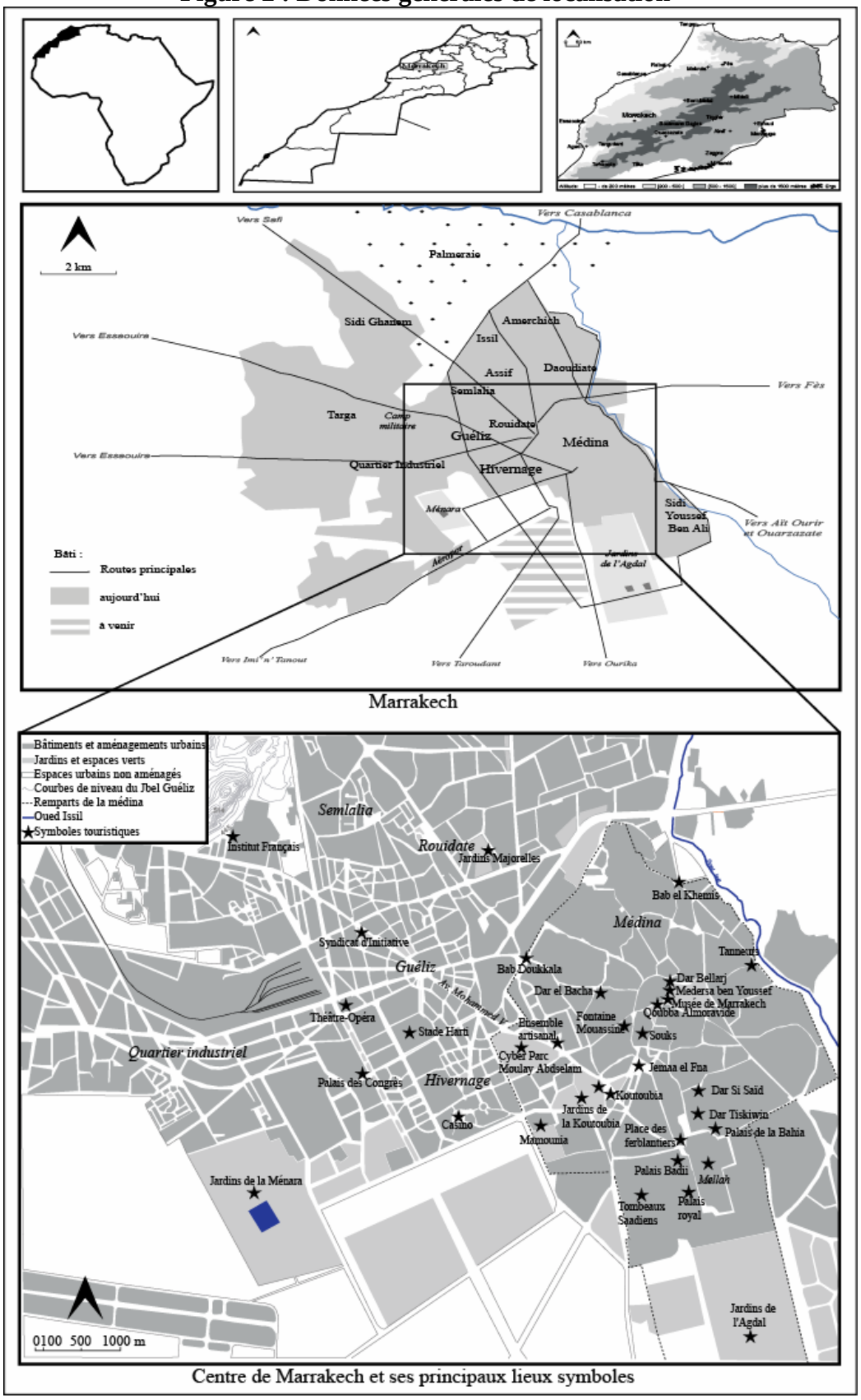
Par ailleurs, à Marrakech, l'intégration du tourisme se manifeste concrètement et en profondeur dans l'espace urbain et résidentiel, cela malgré la volonté politique de séparer les zones touristiques des quartiers résidentiels par l'aménagement de lotissements destinés à accueillir les hébergements dans des secteurs originellement non habités par la population. Dans cette polyfonctionnalité urbaine, cela amène à observer un éventail de situations où se distinguent, d'un côté des espaces spécifiquement destinés au tourisme, d'un autre côté des quartiers où le tourisme est absent, entre les deux des quartiers et des zones où se mélangent des activités propres à l'urbain et consacrées au tourisme.

La fréquentation touristique peut en outre recouvrir des motivations et des qualités différentes. Le repos, l'errance, la découverte, la culture, l'art, le sport, le divertissement, le magasinage, la fête, ... sont en effet autant de manières différentes de pratiquer la ville tandis que certains espaces sont davantage propices à certaines activités que d'autres. La ville rouge se révèle par conséquent comme un véritable laboratoire à ciel ouvert réunissant les conditions nécessaires pouvant appuyer notre réflexion.

Cette diversité de situations urbaines a ainsi poussé à travailler sur un terrain unique. Pour autant, les résultats de la recherche sur la capitale touristique pourront être confrontés à d'autres travaux scientifiques complétés par des observations personnelles sur d'autres villes marocaines (Agadir, Essaouira, Ouarzazate, Fès, Tanger, …) ou dans d'autres régions du monde – Sénégal (D. Masurier, 1998) ; Chili (A. Ville, 2005) ; Zanzibar (N. Bernardie-Tahi, 2007) ; Bali (M. Picard, 1992), …

[1] D'après le Ministère du Tourisme Marocain, le pays a accueilli 6.6 millions de touristes en 2006. Pour cette même année, le nombre d'arrivées était de 1.4 millions à Marrakech.

Figure 2 : Données générales de localisation[1]



[1] Sources : Photos 1 à 4) : d'après l'Atlas de Maroc, 2002 ; photo 4) d'après photo satellitaire NASA, 2001, relevés de terrain 2002-2006 ; photo 5) d'après le Plan Guide de Marrakech, Ed. DSM, 2001 – Réalisation : S. Leroux, 2006

Pourquoi s'intéresser spécifiquement aux touristes français ?

Le fait que Marrakech soit une destination internationale pose la question de l'appartenance culturelle des visiteurs de nationalités différentes et de son influence dans leurs pratiques et leurs comportements touristiques. En effet, l'anthropologue américain Edward T. Hall – ses recherches sur la proxémie visant notamment à comprendre le sens des usages de l'espace par l'homme – met en avant l'influence de la culture dans les comportements, les modes de communication et les pratiques humaines dans leur rapport au monde. Pour lui, « *Allemands, Anglais, Américains et Français possèdent bien des traits culturels communs mais, néanmoins, leurs cultures réciproques divergent en de nombreux points. Les malentendus entraînés par ces divergences sont d'autant plus sérieux qu'Américains et Européens « sophistiqués » se piquent d'interpréter correctement leurs comportements réciproques. Les différences culturelles liées à des comportements non conscients sont, de ce fait, généralement imputées à la maladresse, au manque d'éducation ou à l'indifférence* ». (1978, p. 161). Dans ses démonstrations, il s'appuie, outre les Occidentaux précédemment évoqués, sur l'exemple des Japonais et des « Arabes » (entendu par là, l'ère géographique du monde arabomusulman).

D'autre part, dans sa thèse d'Etat (1992), la première étudiant le tourisme marocain au Maroc, Mohamed Berriane démontre que les pratiques touristiques prennent des formes différentes selon la nationalité. Il révèle ainsi que l'appartenance à une ère culturelle influence les pratiques touristiques des uns et des autres. L'équipe MIT (2005), quant à elle, pose la question du temps passé et de la constitution de nouvelles formes du tourisme par mutations des pratiques et des lieux touristiques selon des aires géographiques définies par leurs particularités culturelles. Pour eux, « *le modèle dominant de la diffusion spatio-temporelle du « tourisme international » ne lui fait atteindre les pays du « Tiers-monde » qu'après la seconde guerre mondiale. Ainsi les liens ne sont pas explicites entre pratiques touristiques européennes et extra-européennes, à l'instar de la Méditerranée estivale, débitrice des pratiques états-uniennes de la Floride et des Hawaii. Ces événements nous obligent à ne pas penser les pratiques européennes comme uniquement inventées en Europe, mais aussi constituées de retours, d'imitations de ce qui se fait ailleurs* » (2005, p.7). En toute logique, ces distinctions observées entre l'Europe et l'Amérique se reproduisent au sein même du vieux continent, entre les pays qui le composent. Cela amène à expliquer les clichés véhiculés en France où sont distingués, par exemple, les Anglais dans leur capacité à se promener sous la pluie, les Allemands à qui l'on prête plus volontiers des pratiques touristiques balnéaires et les Français davantage réputés pour faire du tourisme culturel dès lors qu'ils sortent de leurs frontières nationales respectives. D'autre part, les observations sur le terrain tendent à montrer que les touristes ne se mélangent pas entre eux et fonctionnent en réseaux distincts. Ils ne fréquentent pas les mêmes hôtels car n'utilisent pas forcément les mêmes agences de voyage, les mêmes guides qui ne leur conseilleront pas les mêmes lieux de restauration, ne les amèneront pas dans les mêmes souks, préfèreront la visite de tel monument plutôt que tel autre, … Ils n'ont par conséquent pas la même expérience, le même vécu de la ville, bien que la traduction de certains ouvrages dans de nombreuses langues (comme le Lonely Planet) tendent de plus en plus à concentrer les touristes les utilisant en certains lieux. Ces différents aspects ont amené à se pencher sur une seule nationalité pour étudier les phénomènes ayant trait au rapport à l'autre.

Or, les Français sont les premiers touristes internationaux qui fréquentent le Maroc et Marrakech[1]. Ils forment la moitié[1] des touristes internationaux et les deux-tiers des nuitées de

[1] Selon le Forum Marocain du tourisme, les Français sont les touristes les plus nombreux à fréquenter toutes les grandes villes du pays. Ils sont en 2007 majoritaires dans les grandes villes touristiques du royaume comme

la ville. Leur présence majoritaire est liée au protectorat français qui a dominé le Maroc de 1912 à 1956. Celui-ci a provoqué l'installation d'Hexagonaux, la venue de noms prestigieux notamment à Marrakech tandis que, durant cette période, la France y a encouragé une politique de développement touristique. Cette période récente de l'histoire entre les deux pays – qui ne s'est pas terminée comme pour le pays voisin par un conflit traumatisant – a favorisé la multiplication d'échanges dont les phénomènes les plus visibles sont l'immigration et le tourisme. Aussi bien pour la population marocaine que pour la population française, ces échanges aboutissent à des représentations et des sensibilités originales au regard des relations que ces deux pays peuvent avoir avec d'autres contrées du monde. Il est donc apparu évident que la présence en nombre de touristes français exerce une influence majeure sur la construction territoriale des espaces touristiques de la ville. En outre, se concentrer sur les touristes ayant notre nationalité apporte l'assurance de résultats de bonne qualité dans la récolte des informations alors que l'analyse textuelle des discours forme une part importante de notre travail d'analyse.

Il est donc apparu pertinent d'étudier le rapport à l'autre en se concentrant essentiellement sur les touristes français bien qu'une nouvelle différenciation se soit vite manifestée. La question s'est en effet posée de prendre en considération les Marocains Résidents en France, ceux qui sont communément appelés dans l'Hexagone les Français issus de l'immigration, quelle que soit la génération. En effet, les observations menées sur le terrain révèle leur présence importante sur le sol marrakchi tandis qu'ils n'apparaissent pas dans les enquêtes par questionnaire. Le travail de terrain montre en fait qu'ils fréquentent peu les hôtels, les lieux de restaurations traditionnellement fréquentés par les Européens, les attractions culturelles affectées au tourisme. Par contre, nous observons leur présence dans les rues de la Médina, dans certains quartiers résidentiels de la ville non destinés au tourisme tandis que les forums de discussion sur Internet indiquent leur présence dans les établissements festifs de Marrakech. De toute évidence, leurs pratiques s'insèrent dans un autre système touristique. Ces constats nous ont amené à faire le choix de ne pas les intégrer à notre travail de recherche. Ils pourraient, à eux seuls, faire l'objet de recherches spécifiques.

L'exposition de la problématique permet maintenant de mettre en avant les principaux objectifs de cette recherche.

4. Les objectifs au travers de cette recherche

Les objectifs se déclinent en quatre points.

Il s'agit d'abord de confronter les représentations contradictoires sur le tourisme international des pays du Sud à une situation concrète, celle du tourisme français à Marrakech. Si l'entrée par le touriste comme acteur central est favorisé dans ce travail, ce dernier cherche à limiter les partis pris concernant les groupes de population. L'approche territoriale que nous avons adoptée permet à ce titre de positionner le géographe dans cette démarche.

Agadir, Essaouira, Fès, Rabat, Ouarzazate ou bien Marrakech. Seule Tétouan fait office d'exception en accueillant d'abord des touristes espagnols.

[1] Selon le Forum Marocain du tourisme, à Marrakech en 2007, 56% des arrivées aéroportuaires et 64% des nuitées dans les établissements classés de la ville sont françaises.

En positionnant les touristes au centre des préoccupations, ce travail cherche à mieux les identifier et à mettre en évidence leurs motivations à visiter et découvrir les pays. S'il est aujourd'hui reconnu que le tourisme a un rôle social de recréation, il offre aux hommes – les touristes mais aussi les populations locales – des perspectives d'ouverture au monde qu'il nous parait important de saisir.

Le tourisme international est de dimension éminemment interculturelle. Evaluer les processus d'acculturation réciproque qu'il engendre constitue un enjeu important au regard des différents processus de repli que connaît la situation géopolitique actuelle à l'échelle de la planète. Dans le rapport au monde qu'il introduit, il s'agit de comprendre les relations qu'i génère en s'attachant à observer les processus liés à l'apprentissage ou à l'incompréhension, à l'échange ou à l'affrontement, à l'emprunt ou au rejet, à la domination ou à l'intégration ?

Notre démarche consiste enfin à réfléchir sur la capacité du tourisme à rapprocher les sociétés. Déterminer les facteurs intégrants et perturbateurs du tourisme constitue un enjeu pour éclairer les limites et les perspectives de celui-ci, cela dans l'optique de mener ensuite une réflexion sur un éventuel rééquilibrage des effets de son développement mais aussi sur ses contributions possibles dans la compréhension des cultures.

5. Une démarche qui intègre dimension temporelle et approche qualitative

La recherche présentée ici s'organise en trois parties, qui se divisent en deux chapitres chacune.

La première partie dresse les cadres théoriques, méthodologiques, conceptuels et contextuels de cette recherche. Dans le premier chapitre, nous commençons par positionner notre approche au sein des recherches scientifiques sur le tourisme. Ce point de départ permet d'exposer le caractère multidimensionnel des rapports à l'espace par le développement du concept de territorialité. La décomposition de celui-ci demande en effet à faire appel à d'autres notions. Nous avons ainsi distingué trois ensembles – le sensible, la représentation et l'acte – qui amènent à déterminer une grille de lecture permettant d'appréhender les territoires de la ville et leur rôle dans la médiation des rapports à l'autre. Ce chapitre est aussi l'occasion de préciser la méthodologie mise en place. Celle-ci combine en effet des préceptes employés en géographie mais aussi dans d'autres disciplines comme l'ethnologie, l'anthropologie ou encore les sciences de la communication. Le deuxième chapitre établit un état des lieux de la situation globale du tourisme au Maroc, de l'équipement et de la présence des touristes français à Marrakech. Il expose les éléments géographiques, historiques, politiques et économiques qui ont permis à la ville rouge de devenir capitale touristique. Il présente en outre la capacité et la fréquentation touristique de la ville et expose le profil des Français qui y viennent. Cet état des lieux permet ainsi de visualiser la situation globale qui prévaut à Marrakech.

La deuxième partie analyse les représentations se rapportant au Maroc et à Marrakech, et officiellement véhiculées en France. Elle interroge à ce titre, l'impact de ces représentations sur les touristes français venant à Marrakech. Le chapitre trois effectue une rétrospection diachronique des représentations se rapportant à l'aire arabo-musulmane et transmises dans les institutions françaises que sont les musées et l'école. Considérer l'évolution de ces représentations permet en effet d'établir le bagage cognitif offert aux Français sur cette aire géographico-culturelle. Le chapitre quatre analyse les représentations actuelles se rapportant au Maroc et à Marrakech véhiculées notamment dans les médias français et mises en

perspective par les stratégies marketing se rapportant au tourisme et, plus globalement, à la communication territoriale mise en place auprès du public français.

La troisième partie expose les résultats issus du travail de terrain proprement dit. Ceux-ci permettent de confronter les représentations étudiées précédemment à la situation concrète du tourisme français à Marrakech. Le chapitre cinq se positionne à l'échelle de la ville. Il étudie les motivations, les usages touristiques et les temporalités des touristes français. Il permet ainsi d'évaluer la part consacrée à la découverte, aux activités menées dans la ville qui amènent les touristes à côtoyer les habitants. Le chapitre six affine l'échelle d'analyse et explore les différents territoires touristiques de la ville. Il compare les différents types d'appropriation territoriale et les interactions socioculturelles qui en découlent. Les résultats de cette recherche permettent ainsi de comprendre comment le tourisme, tel qu'il est développé à Marrakech, met en œuvre le rapport au monde et le rapport à l'autre.

PREMIERE PARTIE

L'ESPACE DU TOURISME FRANÇAIS À MARRAKECH : DU CADRAGE THEORIQUE AU CONTEXTE PRATIQUE

« La femme du mineur : *Vous aussi vous êtes sur les routes pour trouver du travail ?*
Ernesto Guevara : *Non, nous, c'est pas pour trouver du travail.*
La femme : (étonnée*) non ?* (Après un temps) *Alors pourquoi vous voyagez ?*
Ernesto : *On voyage pour voyager*
La femme perplexe puis apaisée : *Profitez en bien*.»
(Chili, mars 1952, dans *Carnet de Voyage*[1]. Conversation entre Ernesto Guevara et la femme d'un mineur dont le couple fut exilé pour raisons politiques)

[1] « Carnet de voyage » Film argentin, brésilien, chilien, américain et péruvien, réalisé en 2004 par Walter Salles relatant le voyage effectué par Alberto Granado et Ernesto Guevara à la fin de leurs études et qui poussa ce dernier vers ses activités révolutionnaires.

Introduction de la première partie.

La contextualisation théorique et pratique de l'étude du « rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace » nous amène à élaborer un cadrage de différentes natures.

Il est d'abord épistémologique et vise à ordonner le caractère complexe du sujet afin de présenter clairement la démarche de la thèse. Celle-ci s'attache à trois objets transdisciplinaires :

1- Une thématique globale, celle du rapport à l'autre ;
2- Dans une conjoncture spécifique : le tourisme international des Français ;
3- Sur un terrain particulier : la ville de Marrakech.

Ces objets se définissent au travers de multiples dimensions – géographique, sociale, culturelle mais aussi historique, politique, économique,... – et de diverses combinaisons matérielles et immatérielles. De ce fait, la démarche sociale de la géographie qui est employée dans cette thèse met en perspective cette complexité par le biais d'une approche spatiale multidimensionnelle.

Le cadrage est aussi méthodologique et consiste à présenter les différents procédés utilisés pour recueillir et analyser les sources. La complexité du phénomène étudié a poussé à utiliser de multiples procédés amenant à l'observer sous plusieurs angles. Les méthodes traditionnellement développées en géographie ont donc été épaulées par certaines davantage utilisées dans d'autres disciplines des sciences sociales.

La contextualisation est enfin appliquée au terrain d'étude, dans sa présentation globale. Travailler sur le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace, nécessite en effet, de commencer par présenter le champ d'application : celui du tourisme français à Marrakech.

CHAPITRE 1

Les territorialités touristiques à Marrakech et l'appréhension de l'autre : positionnement théorique, cadrage conceptuel et choix méthodologiques

Introduction du chapitre I :

Dans cette recherche, le tourisme est le point de départ de notre réflexion sur le rapport à l'espace et le rapport à l'autre. Commencer par positionner notre démarche par rapport à ces champs théoriques permet ainsi d'établir le contexte de notre réflexion.

Le tourisme international dans les pays du Sud est, en effet, une mobilité et génère un temps de présence sur un même espace de deux groupes humains, aux caractères socioculturels différents. Il pose ainsi l'espace au centre de ses manifestations et amène à réfléchir sur les notions de coprésence, d'interface et de cospatialité. En même temps, la question du rapport à l'espace implique de réfléchir sur la nature de la qualité et des échelles des rapports touristiques à l'espace. Les notions de lieux, de territoires et de territorialité aident à clarifier ce point. En même temps, la question de l'espace médiateur des rapports entre les touristes français et les habitants de Marrakech nécessite de confronter ces concepts à la situation de l'interculturalité.

D'un autre côté, l'approche par les territorialités nécessite de tenir compte de son caractère multidimensionnel. Distinguer le sensible, de la perception et de la représentation constitue à ce titre un premier volet alliant l'individuel au social. L'imaginaire forme en outre un élément incontournable dans l'étude du tourisme où les pays du Sud constituent autant de territoires exotiques, en lien direct avec l'imaginaire de l'altérité. L'acte se différencie aussi selon l'approche individuelle et sociale. En effet, les pratiques et les usages s'observent à l'échelle des groupes tandis que le langage corporel et les apparences constituent autant d'actes individuels de communication renseignant sur le rapport à l'espace et les sociabilités interculturelles.

Enfin, le caractère multidimensionnel des territorialités se rapporte au système des acteurs qui participent au façonnement du territoire touristique de Marrakech. En entamant notre réflexion à partir des touristes, il s'agit alors de reconstituer la chaîne des contextes édifiés par les différents acteurs jouant un rôle dans le tourisme et que ces touristes rencontrent dans leur démarche, cela jusque dans leurs interactions avec la population locale.

Travailler sur le rapport à l'espace et à l'autre a nécessité à plusieurs égards de faire appel à d'autres disciplines des sciences sociales. Celles-ci ont avec la géographie de nombreux objets de recherche communs et multiplient les passerelles interdisciplinaires. Nous avons donc fait le choix de nous inspirer de plusieurs courants de pensée des autres sciences sociales qui nous ont paru utiles dans notre recherche en géographie. Découvrant ces disciplines tout au long de notre travail, nous avons porté notre intérêt sur des travaux menés par des chercheurs reconnus pour le caractère novateur et fondamental dans leurs spécialités. Bien entendu, d'autres scientifiques, géographes ou non, sont venus étoffer nos références tandis que d'autres sciences – histoire, étymologie, science de la communication, … – nous ont aidé selon des besoins plus spécifiques alliés à la thématique de notre recherche. La difficulté est alors d'unir les diverses réflexions et méthodes qu'apportent ces disciplines dans le cadre d'une thématique de recherche en géographie elle-même novatrice en la matière. Ce contexte a parfois amené à une vision spécifique de certains aspects de la thèse qui peuvent dépasser ou plutôt déplacer l'angle d'approche traditionnellement pris en géographie qui a pourtant toujours été notre référent. Afin d'éviter de nous noyer dans une multitude de points de vue et de courants et d'éviter les confusions, nous nous sommes néanmoins référé à un repère central : l'espace géographique, celui de notre terrain d'étude.

SECTION 1 – TOURISME ET TERRITORIALITÉS : LES CLÉS DU RAPPORT À L'AUTRE

Dans le cadre du vaste champ d'étude que constitue le tourisme, il s'agit pour nous de positionner notre approche de ce dernier par le biais des territorialités sous l'angle du rapport entre les touristes et la population d'accueil. Il s'agit ici de répondre à plusieurs interrogations : Quelles sont les raisons et les motivations poussant à faire du tourisme ? Que signifie, faire du tourisme ? Quel est le rôle social de cette activité ? Quel rôle joue-t-elle dans le rapport à l'autre ? Comment se crée un environnement relationnel entre les touristes visiteurs et la population locale d'accueil ? Reprendre les définitions scientifiques se rapportant au tourisme et en effectuer une analyse sémantique et diachronique constitue un point de départ permettant de répondre à ces questions.

1. Positionnement géographique au sein de la recherche scientifique sur le tourisme

Les définitions scientifiques se rapportant au tourisme sont nombreuses et montrent le caractère polysémique et complexe du terme. Jean-Michel Hoerner (1997) en a rassemblé plusieurs. Nous avons complété la liste et ordonné celle-ci par année de parution et par l'évolution des approches scientifiques du tourisme.

Encadré n° 1 : Définitions du tourisme

Dans ces définitions, les éléments intéressant notre démarche ont été surlignés.

C'est une « ***activité*** *liée aux* ***loisirs*** *qui appelle des* ***déplacements saisonniers*** *de population essentiellement urbaine vers des régions favorisées par leurs aptitudes naturelles à répondre à l'attente des touristes, et* ***faisant l'objet de spéculations diverses à leur équipement adéquat*** » (P. George et al., 1974 , *Dictionnaire de la Géographie*, Paris PUF).

C'est l'« *ensemble des activités humaines mises en œuvre pour réaliser ce* ***type de voyage ; industrie coopérant à la satisfaction des besoins du touriste****… Le tourisme se distingue du voyage en ce sens qu'il implique dans le fait du voyageur, d'une part, le* ***choix délibéré du but*** *et, d'autre part, le* ***souci de satisfaire son agrément*** » (Cité par R. Lanquar, *Le tourisme international*, 1989, Paris PUF / Que sais-je ? n°1694)

« *On peut donc en première approche définir le tourisme comme* ***l'ensemble des activités destinées à satisfaire les besoins des touristes****, et* ***l'industrie touristique*** *comme l'ensemble des entreprises faisant* ***commerce de ces activités*** » (R. Spizzichino, 1991, *Les Marchands de bonheur*, Paris, Dunode).

« *Le tourisme est au su plus,* ***une industrie initiale qui en attire d'autres****. (…)un* ***grand voyage spectacle*** *au sein d'un* ***univers de paysages, monuments, musées*** ». (Jean-Didier Urbain 1991, *L'idiot du voyage : histoires de touristes*, Petite Bibliothèque Payot, p. 14 ; p. 21).

« *Ensemble des* ***déplacements de loisir*** *(bien que la statistique y compte souvent aussi les déplacements professionnels, qu'elle est incapable de distinguer des autres), même s'ils* ***ne sont pas toujours de plaisir*** *: visites de familles, voyages d'agrément, déplacements vers des lieux de vacance, de sport ou de cure, de pèlerinage* ». (R. Brunet, R. Ferras, H. Théry, 1992, *Les mots de la géographie : dictionnaire critique*), La documentation Française, Reclus).

Il « *a pour objet* ***une production et une consommation de biens et de services hétérogènes*** *qui concourent à la satisfaction de besoins de touristes et de non-touristes (produits alimentaires, vêtements, transports, hébergements, loisirs…)* » (P. PY, 1992, *le tourisme, un phénomène économique*, Paris, La Documentation touristique).

« *Le loisir n'est* ***qu'une partie du temps libre*** *(…) Le tourisme* ***est une part éminente de loisir*** ». (J-M. Dewailly et E. Flament, 1993, *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES).

« *Pour la majorité de nos contemporains « faire du tourisme » est* ***synonyme de vacances*** » (J-P. Lozato-Giotart, 1993, *Géographie du tourisme*, Paris, Masson).

Il « *traite essentiellement des* ***populations et des lieux*** *(…) Sur un plan plus technique, le tourisme peut se définir comme étant l'ensemble* ***des relations et des phénomènes résultans des voyages et des séjours temporaires*** *de personnes qui se déplacent* ***pour se divertir ou se détendre*** » (D. Pearce, 1993, *Géographie du tourisme*, Paris, Nathan).

Il « *est devenu ainsi* ***une « culture »****, c'est-à-dire une* ***série de comportements tendant à l'uniformisation****, et un* ***univers où le stéréotype est florissant****, et cela* ***dans les deux sens de la transaction touristique*** *(clichés sur les visiteurs et inversement, savoir standard sur les « mentalités » des visités* » (R. Amirou, 1995, *Imaginaire touristiques et sociabilités du voyage*, Paris, PUF).

« A***ctivité économique*** *reposant sur le besoin de* ***déplacement temporaire des hommes vivant dans les sociétés urbaines****. Le tourisme a* ***deux filiations historiques*** *: le «* ***tour*** *», c'est-à-dire d'étapes en étapes, et la* ***villégiature****, c'est-à-dire le séjour dans un seul lieu, mais* ***hors de son lieu principal de résidence*** ». (Georges Cazes, Rémy Knafou, in : 1995, *Encyclopédie de géographie*, ed. Economica, p. 829).

Ce n'est « *pas une activité d'exploration ni même un exploit tout court, mais un* ***loisir fondé sur le voyage et la découverte*** ». (J-M Hoerner, 1997, *Géographie de l'industrie du tourisme*, tourisme-hôtellerie-loisirs, Ellipses, p. 25).

C'est « *une* ***activité humaine****. Celle-ci est* ***fondée sur un déplacement****, c'est-à-dire, littéralement, un changement de place et, par « extension géographique »,* ***un changement « d'habiter »*** ». (Ph. Duhamel, I. Sacareau, 1998, *Le tourisme dans le monde*, Prépas géographie, A. Colin, p.7).

C'« *est* ***une consommation différente des autres*** *puisque* ***déplacée*** *et* ***ne visant pas la satisfaction d'un besoin fondamental*** *de l'homme ; il n'est pas une donnée de la Nature ou du Patrimoine – car aucun lieu n'est « touristique en soi », aucun site « ne mérite d'être visité », comme l'écrit la littérature touristique ; le tourisme, produit de l'évolution socioculturelle peut être ainsi défini : tourisme = Ensemble des* ***phénomènes*** *résultant du* ***voyage*** *et du* ***séjour temporaire*** *de personnes hors de leur domicile en tant que ce* ***déplacement satisfait, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle*** ». (M. Boyer, 1999, *Histoire du tourisme de masse*, Paris PUF / Que sais-je, n°3480, pp.5-6).

« S***ystème d'acteurs, de pratiques et de lieux*** *qui* ***a pour finalité*** *de permettre aux individus de* ***se déplacer pour leur recréation hors de leur lieu de vie habituel afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux***. » (Knafou, Stock in Equipe M.I.T. (Mobilités, Itinéraires, Territoires) Université Paris 7 – Denis Diderot, 2002, *Tourisme 1 : lieux communs*, Mappemonde, Belin, p.8) .

« ***Système d'acteurs, de pratiques et d'espaces*** *qui participent de la «* ***recréation*** *» des individus par le* ***déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien*** ». (J. Lévy et M. Lussault (sous la direction de), 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin).

« *Activité d'une personne qui* ***voyage*** *pour son* ***agrément****,* ***visite*** *une région, un pays, un continent* ***autre que le sien****, pour satisfaire sa* ***curiosité****, son* ***goût de l'aventure*** *et de la* ***découverte****, son* ***désir d'enrichir son expérience et sa culture*** ». (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) CNRS sur http://www.cnrtl.fr/lexicographie/tourisme consulté en juin 2007)

Mise à part, la définition de Pierre Georges, toutes les autres se concentrent sur les quinze dernières années, ce qui montre que le tourisme est une préoccupation scientifique récente. Malgré cette courte période, on peut distinguer une certaine évolution dans ces définitions. En effet, les premières ont davantage une vision économique de l'activité. Celle-ci marque les stratégies se rapportant aux besoins équipementiers du tourisme. Cela se révèle à partir du vocabulaire employé : « *spéculation, équipement adéquat, industrie, industrie touristique, production, biens et services, activité économique, commerce, consommation* ». En même temps, si ce regard est concentré avant 1992, il apparaît de manière plus disparate dans les années suivantes où la vision s'élargit pour présenter le tourisme dans le cadre d'une « *civilisation industrielle* ». Dans la décennie 1990, il est de plus en plus défini par rapport à son acteur principal, le touriste. La définition du tourisme bascule ainsi vers une vision plus sociale de l'activité. Cela se révèle à travers la manière d'évoquer le déplacement. Au début le vocabulaire est vague – « *déplacement, déplacement saisonnier / temporaire, voyager, type de voyage, grand voyage* » – puis il se précise à partir du point de départ. Les définitions montrent ainsi une vision où le tourisme est une activité qui consiste plus à partir d'un lieu plutôt que d'aller vers un lieu : « *hors des lieux de vie habituels, changement d'habiter, habiter d'autres lieux, hors des lieux du quotidien, visiter un pays, une région, un continent autre que le sien* ». Seulement en 1997 et en 2007, apparaît la notion de découverte qui apporte une timide approche du tourisme en tant qu'activité pouvant offrir la possibilité d'aller à la rencontre d'autres espaces et d'autres cultures.

D'un autre côté, la grande majorité des définitions, quelle que soit la période, reconnait au tourisme trois dimensions intrinsèques – le temps libre, les loisirs, le dépaysement – qui ont comme dénominateur commun de s'appliquer dans le hors quotidien, c'est-à-dire l'exceptionnel. Analyser ces éléments permet de connaître clairement le contexte qui a amené à l'émergence du tourisme et à comprendre son rôle dans les régions de départ, mais aussi dans les relations sociales qu'il génère dans les espaces d'accueil.

1.1. Une occupation inscrite dans le temps libre du loisir

Pour comprendre le rôle du tourisme, il s'agit d'abord de comprendre la signification du temps libre, celui du loisir. En effet, le tourisme s'inscrit dans le temps du loisir.

1.1.1. Le temps libre comme condition nécessaire pour faire du tourisme

Lorsque le tourisme est né, seuls les aristocrates le pratiquaient car ils ne travaillaient guère. Le temps du tourisme pouvait prendre des formes élastiques selon la bonne volonté de ses protagonistes. Les temporalités touristiques se référaient souvent aux saisons d'hivernage et correspondaient aux temps vacants où les aristocrates fuyaient les mois froids et pluvieux de leur pays d'origine. Avec la révolution industrielle et le siège de la bourgeoisie au pouvoir, le temps a alors pris de nouvelles dimensions ; il est apparu être un facteur déterminant dans l'organisation de la société des pays industrialisés. La bourgeoisie se distingue en effet de l'aristocratie par le travail et va lui donner une valeur inédite. Cela a des répercussions sur les temporalités touristiques. La sociologue Christina Afriat (1997), explique en effet, que chez les Grecs antiques, le « *domaine du travail est celui de l'asservissement à la nécessité, à quoi s'oppose le domaine de la liberté politique et de la parole. (…) Le travail n'est en aucun cas synonyme d'épanouissement personnel* ». Cette représentation perdure jusqu'au XIXème

siècle bien qu'une nouvelle définition du travail commence à émerger dès le XVIème siècle, autour de Luther, chez les Protestants, par le biais d'idées développées comme « l'éthique du labeur ». Avec les nombreuses découvertes scientifiques et philosophiques, ont émergé des idées majeures sur l'organisation de la société, notamment par l'économie, autour d'Adam Smith, de David Ricardo, de Georg Wilhelm Friedrich Hegel, de Karl Marx, … Ces pensées émergentes vont insister sur la « *valeur cardinale de l'activité humaine* ». Dans l'idéologie des sociétés industrielles, le travail devient le fondement du rapport social, une source de culture et de richesse, une valeur marchande monnayable en salaire et calculé en temps. « *Rapporté aux activités productives* », il est valorisé dans une opposition au travail non marchand déprécié et se rapportant aux tâches quotidiennes relatives aux conditions humaines et sociales. Avec l'avènement de la société du travail, l'organisation de la vie basée sur un temps rythmé par les saisons, l'agriculture et la religion a laissé place à un découpage du temps organisé à partir du travail rémunéré et réglementé. Pour autant, le discours dominant le XVIIIème et le XIXème siècle n'a jamais songé associer le travail et l'épanouissement (R. Amirou, 1995, p.42). Les bourgeois eux-mêmes, « *malgré leur idéologie qui fait du travail la valeur centrale du nouveau système social, ne rêvent que d'une chose : imiter les anciens aristocrates. C'est à travers le loisir qu'ils pensent y parvenir, en donnant les gages de leur nouveau statut. Le loisir, c'est d'abord une consommation de temps. (…) Le loisir et la consommation ostentatoire deviennent un symbole de classe, un signe de distinction sociale* » (R. Amirou, 1995, p. 42). Aujourd'hui, le tourisme s'inscrit donc, dans un certain sens, dans la vision des Grecs antiques et oppose le temps du travail contraint au temps libre, le temps de la vacance. Il s'inscrit dans une temporalité spécifique en lien avec la société du travail. Il implique un départ et un retour. Il y a donc, logiquement, un temps pour faire du tourisme et un temps hors tourisme.

1.1.2. Le caractère exceptionnel du temps du loisir

Le temps hors travail est souvent découpé en deux grandes catégories. Il est d'abord destiné aux commodités quotidiennes[1] et regroupe toutes les activités hors du travail rémunéré et réglementé mais nécessaires à la conduite de la vie dans la société. Ces besognes sont fondamentales à la vie et indispensables à l'organisation de la société. Le temps libre offre ensuite aux individus la possibilité de disposer de leur temps comme ils le souhaitent. Ce temps libre, dans la société, est organisé par le travail rémunéré et réglementé lors de la distribution des congés. Jean Viard (2006, p.66) estime que le temps hors travail est cinq fois supérieur au temps de travail. Dans ce temps hors travail, est compté le temps du sommeil, le temps des commodités que nous regroupons dans le temps contraint, et le temps libre. Ce temps libre est donc limité par rapport au temps contraint. En effet, sur trois cent soixante cinq jours (52 semaines) que compte l'année, cinq semaines (trente cinq jours) en moyenne sont destinées aux congés. En effectuant un rapport entre les jours de congés (sans compter les week-ends ni les jours fériés) et le nombre de jours de l'année, nous arrivons à près du dixième de jours de l'année de vacances. Cette vacance attribuée de manière momentanée et éphémère lui confère un caractère inhabituel, exceptionnel. Le tourisme entre dans cette catégorie temporelle, dans ce temps du loisir où il est permis de s'éloigner du lieu auquel on est lié par des obligations. Cependant, il n'est pas l'unique occupation du temps libre. D'autre part, pour des raisons essentiellement sociales, le tourisme n'est pas une activité à la portée de tous même si celui-ci s'est énormément démocratisé. Cela réduit encore la qualité occasionnelle de cette activité. La question de la distribution du temps imparti au tourisme se pose alors.

[1] Qui regroupent toutes les activités se rapportant aux courses, aux travaux ménagers, à l'éducation des enfants, ...

Les séjours dans les pays du Sud sont majoritairement organisés par les agences de voyages[1] dans un laps de temps court : en moyenne une semaine, quinze jours tout au plus. Ce découpage s'explique par l'histoire. Marc Boyer (1999, pp.60-70) dit en effet que le découpage des congés saisonniers est à la fois issu de la réglementation sur les congés payés et de l'imitation par le peuple de « *l'élite de naissance, des rentiers* [qui,] *affichent leurs différences de culture et inventent des pratiques de distinction dont les migrations touristiques saisonnières* » (M. Boyer, 1999, p. 68). Ces périodes touristiques saisonnières s'effectuent depuis les origines durant la période de l'hivernage, c'est-à-dire durant l'hiver, où l'élite migrait vers le Sud pour passer les saisons difficiles sous des climats plus cléments. La mode du climatisme participe à cet élan. Jean Viard (2002, p.39), de son côté, explique que la démocratisation des congés payés est davantage « *une idée issue de l'éducation populaire et du monde enseignant beaucoup plus qu'une revendication montée des usines* ». La fluctuation des tarifs proposés par les agences de voyage montrent en outre que les départs touristiques tendent à suivre le calendrier des vacances scolaires[2]. L'émergence des guides de voyages spécialisés sur de très courtes périodes – « *un grand week-end à* », « *escapade à* » – révèlent en outre une tendance au morcellement des séjours ou bien à la réduction du temps de séjour.

Le tourisme s'inscrit donc dans le temps libre, le temps du loisir. S'intéresser à la signification du loisir permet de mesurer la valeur donnée au temps consacré au tourisme et de donner ainsi une valeur à son caractère exceptionnel.

1.1.3. Du loisir aux loisirs : l'occupation du temps libre et son rôle social

Le loisir est un terme polysémique dont les significations se recoupent. Son étude étymologique permet d'en comprendre la richesse. Le loisir encadrant le tourisme, l'explication du premier terme permet de comprendre le sens du second. Dans l'évolution sémantique du loisir, nous avons pu distinguer deux phases. La période initiale fait référence aux premières formes du tourisme, celles pratiquées par les aristocrates. Le second temps, quant à lui, sans pour autant effacer l'acception originelle, commanderait au tourisme un rôle lié aux impératifs de la société du travail.

Le terme « loisir » serait apparu pour la première fois au XIIème siècle et provient du terme latin *licitus, licere (*et aurait la même racine que la « loi » : lex, legis leges*)* qui se traduit par « permis », « licite », « légitime ». Le premier sens du mot loisir exprime ainsi la permission et l'autorisation. En même temps, le loisir est assimilé à la notion de temps et s'oppose au temps contraint. Le temps du loisir correspond au temps libre, ce que Florence Deprest (1997) appelle « *le temps du libre choix* ». Au XVème siècle, la liberté du loisir est décrétée excessive. A partir de cette période, le terme dénote une péjoration où la liberté est présentée comme abusive et outrancière. Au XVIIIème siècle, la notion de divertissement(s)

[1] L'étude des catalogues de *Nouvelles-Frontières, Fram, Thomas Cook, Havas*, des sites Internet comme *promovacances* et les enquêtes menées auprès des touristes français à Marrakech montrent que les agences de voyage offrent traditionnellement des séjours d'une semaine et de quinze jours. Au-delà de ce laps de temps, les agences de voyage demandent des frais supplémentaires. Au-delà d'un séjour de un mois, pour le Maroc, certaines d'entre elles refusent de prendre en charge le vol de retour et invitent le client à se manifester depuis la destination touristique pour acheter son billet retour à des prix souvent plus prohibitifs. Aujourd'hui, le phénomène des vacances des retraités semble faire évoluer les forfaits, touristiques et de transport, vers une prolongation des séjours. Nous n'avons cependant pas suffisamment de recul sur cette tendance actuelle pour la confirmer.

[2] Les vacances scolaires tendent à suivre les fêtes religieuses – Toussaint, Noël, fête du mardi gras pour février, Pâques qui tendent de plus en plus à se transformer en vacances de printemps – et des obligations traditionnelles issues de l'agriculture pour les vacances d'été. En effet, ces dernières allaient à l'origine du 14 juillet ou de début août à octobre et permettaient aux écoliers d'aider leurs parents agriculteurs à effectuer les moissons. Cette situation était encore majoritaire en France jusque dans les trente glorieuses (R. Froment, R. Kienast, B. Pasdeloup, 1988, pp. 57-58).

est ajoutée. Le loisir devient alors plus qu'une liberté de disposer de son temps comme on le désire, il sert à se faire plaisir. Le contexte du fonctionnement social de l'élite aristocratique de l'époque permet de comprendre la direction donnée au sens de ce terme. En effet, dans le cadre d'une classe sociale qui ne travaillait pas, le temps du loisir correspondait pour eux aux occupations qui permettaient de tromper l'ennui par le biais de la complaisance, de l'agrément, de la distraction et de l'amusement. Le loisir est alors considéré comme superflu et stérile. Il détournerait l'homme des préoccupations fondamentales de la vie. Cette conception péjorative est à l'origine d'une dévalorisation du tourisme à l'image du temps de loisir et proportionnellement à la valorisation du temps du travail marchand naissant.

En même temps et dans la contradiction, cet agrément inutile amène à l'individu une certaine régénérescence en l'éloignant, un temps, des problèmes propres à sa condition. La notion de divertissement illustre tout à fait cette contradiction comme l'indique déjà au XVIIème siècle Blaise Pascal dans ses *Pensées* : « *La seule chose qui nous console de nos misères est le divertissement, et cependant, c'est la plus grande de nos misères ; car c'est cela qui nous empêche principalement de songer à nous, et qui nous fait perdre insensiblement. Sans cela, nous serions dans l'ennui, et cet ennui nous pousserait à chercher un moyen plus solide d'en sortir, mais le divertissement nous amuse, et nous fait arriver insensiblement à la mort* ». (Blaise Pascal, 1623 – 1662, Pensées, II, 171). Ce temps libre passé à la recherche hédonique ne serait donc pas si futile et contiendrait un certain intérêt pour l'équilibre de l'homme. Cette utilité est d'ailleurs la justification du tourisme et se révèle à travers la pratique du thermalisme, forme la plus visible de la régénérescence, essentiellement corporelle. Pour autant, les premiers voyages touristiques, héritiers des pèlerinages (R. Amirou, 1995), sont nés de la recherche du « mieux être », ou encore de l'élévation de soi. Les formes romanesques de nombreux récits de voyages, révèlent cette volonté de se représenter en héro(ïne), en surélévation de la condition humaine moyenne. Ce fut une autre motivation de la création du tourisme par les aristocrates, à l'heure de l'émergence au pouvoir de la bourgeoisie, celle de garder (ou de créer) un privilège : celui d'être glorifié par des voyages purificateurs. Cet encensement se fait par l'enrichissement corporel, mental et spirituel. Les diverses critiques émises envers les touristes de masse trouvent, quelque part, leur origine dans cette première fonction donnée au tourisme aristocratique qui voit, dans la démocratisation de l'activité, tomber un privilège qui lui était imparti.

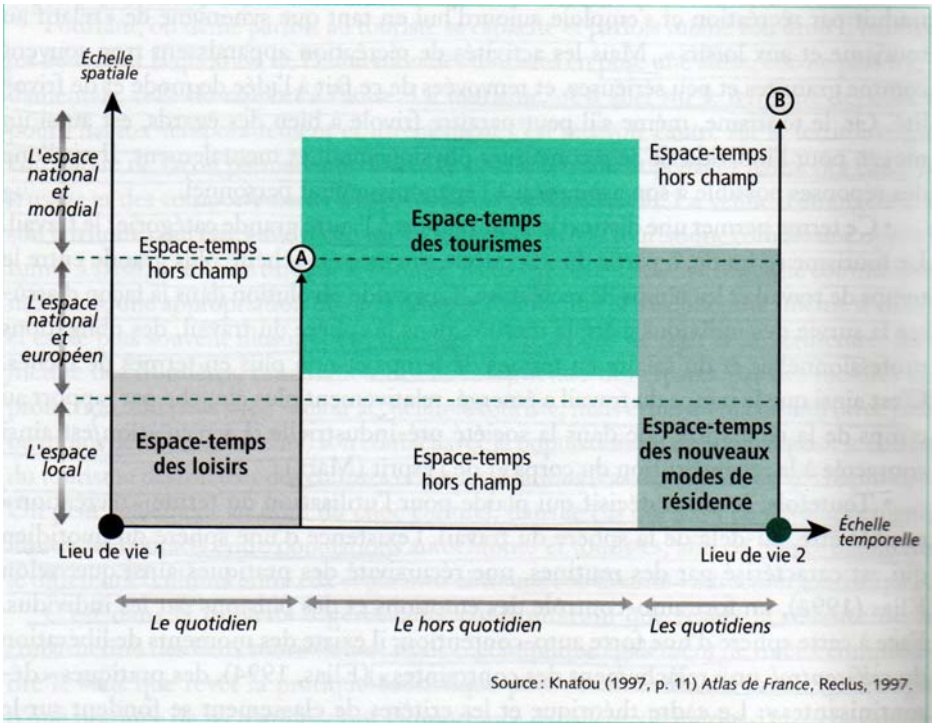
Le caractère utile du loisir est la source de la principale signification donnée au rôle du tourisme aujourd'hui. En effet, certaines définitions présentées précédemment et émises à partir des années 1990, utilisent les termes « *se détendre* », et la « *recréation* » pour présenter le motif à faire du tourisme. Ces deux termes apportent une nouvelle dimension au tourisme et au loisir en général. Cela veut dire que le temps libre du loisir sert à diminuer la tension générée par la vie quotidienne, à se positionner dans un état de quiétude sans trouble ni agitation, dans une sorte de temporalité de la paix et du bien-être permettant à l'individu de se créer à nouveau, de se reconstruire. Cette dimension se retrouve d'ailleurs dans le terme « villégiature » qui se définit comme étant un séjour dont le but est le repos. Cet aspect du loisir et du tourisme est à remettre dans le contexte global de la société dominée par le temps du travail aujourd'hui. La nuance entre un tourisme enrichissant et un tourisme recréant se fait dans le caractère curatif du second. Le tourisme est devenu un besoin social dans le cadre de la société du travail réglementé. « *Parce qu'elles jouent un rôle de récompense et de soupape, et par suite d'intégration, les vacances concourent à rendre plus ou moins supportable le monde dans lequel nous vivons, à maintenir du même coup la société globale en l'état, d'où la légitimité du recours au concept cybernétique d'homéostasie* » (G. Cazes, 1989, p.278) . Il est un régulateur social permettant aux individus de souffler, de se régénérer avant de retourner s'épuiser au travail.

La recréation et le divertissement impartis au temps du loisir se manifestent par des activités de loisirs. Nous remarquons là l'emploi du pluriel. Celles-ci se réfèrent aux

différentes activités menées durant ce temps libre et qui permettent aux individus de se régénérer. Ces activités sont de tout ordre tant qu'elles s'inscrivent dans le temps libre. Les loisirs sont les activités effectuées, mais aussi bien souvent proposées aux touristes, notamment dans les destinations internationales. Nombre d'entre eux sont marchandisés et constituent à ce titre, un caractère rétribuant et gratifiant donné au tourisme comme l'indique G. Cazes dans l'extrait précité. Il est présenté comme une récompense au travail fourni quotidiennement dans la société. En cela, le tourisme constitue aussi un moyen d'afficher le statut méritant du « bon travailleur » dans la société, comme la récréation de l'école qui fournit à la fois une soupape et une récompense à l'élève qui a bien travaillé.

Dans le cadre du tourisme, ces activités de loisirs s'inscrivent dans un espace spécifique car il nécessite un changement de lieu, un dépaysement. Or le changement de lieu demande du temps. En cela, l'espace-temps du tourisme se différencie de l'espace-temps des loisirs comme l'indique la figure n°3.

Figure n°3 : L'espace-temps du tourisme et des loisirs



Les loisirs se caractérisent ainsi par un espace-temps se rapportant au quotidien tandis que le tourisme se rapporte à un espace-temps du hors quotidien. Ainsi, le temps du loisir touristique se spécifie par le déplacement. Ce déplacement se spécifie par la recherche du dépaysement. Celui-ci se définit littéralement par l'action de s'en aller dans un autre lieu.

1.2. Le dépaysement touristique : entre exception et intégration socioculturelle

En changeant de pays, l'individu se retrouve dans un cadre inhabituel, dans un milieu pouvant lui être inconnu. Ce changement de lieu implique chez l'individu une modification

« *de point de vue* » (M. Stock, 2003) de l'espace, et donc une modification de sa manière de pratiquer et de vivre l'espace.

1.2.1. Les attributs originels du dépaysement touristique

Le dépaysement s'invente et se vit par le déplacement. Celui-ci se manifeste de deux manières différentes. Le voyage, dont l'origine est le tour, est découpé en plusieurs étapes. Le séjour, dont l'origine est la villégiature, se caractérise par la sédentarité où l'on demeure le temps du voyage pour les vacances.

Le terme « voyage » serait apparu la première fois en 1080 sous la forme *veiage* et avait pour signification « chemin à parcourir ». Au XII et XIIIème siècle, le terme devient *voiage* et prend un sens moins neutre pour tendre vers une signification plus religieuse liée au pouvoir. Ses synonymes sont alors « pèlerinage », « croisade », « expédition militaire ». Le sens moderne apparaît au XVème siècle. Il provient du latin « viaticum »[1] qui signifie la « provision de route » et du terme « via » qui veut dire le chemin. A partir de la Renaissance, les voyages commencent à prendre une nouvelle signification. Cette période donne naissance aux voyages dits d'exploration dont l'apogée se situe entre le XVIIème et le XIXème siècle. Petit à petit, les voyages à but commercial et colonial prennent le pas et sont associés à des voyages à but scientifique dont la finalité est la découverte dans une optique plus ou moins prononcée de contrôle territorial. Parallèlement à cela, les Britanniques inventent le tour, voyage à but éducatif, emprunt aux voyages de découverte…personnelle. Un certain type de voyage commence alors à exister pour lui-même et à se développer dans les régions du sud « sécurisées » et incité par le pouvoir colonial qui les encadre. En effet, J.-C. Bechet, (cité par J.-D. Urbain, 1991, p.17) « *voit dans le voyage en Orient au XIXème siècle « un système touristique [qui] va produire une véritable idéologie de la colonisation douce ». Il est vrai que dans le cadre de la politique coloniale au Maroc, le tourisme montagnard, comme outil et alibi de « pacification », fut promu par Lyautey afin de soumettre la montagne rebelle* ». Le voyage, au sens du tour, devient tourisme. Son but est de forger, de construire la personne.

En même temps, la mode du climatisme crée les séjours dans des lieux de villégiature (dont l'origine italienne *villegiare* signifie « aller à la campagne »), sous le ton du thermalisme associé au plein air montagnard et/ou iodé, reposant et réparateur pour la santé. Il est un déplacement qui « *s'apparente à celui que peut connaître un migrant qui quitte son pays pour aller vivre dans un autre, à la différence notable que le déplacement du touriste est temporaire et implique un retour au point de départ* » (M. Stock, 2003, p.24). Le tourisme appartient donc à la famille du voyage qui a la particularité de se ranger dans la catégorie du loisir et des loisirs. Il se manifeste de deux manières différentes : par l'adoption d'un cheminement parcouru, souvent sous forme de boucle, s'apparentant au nomadisme, ou bien par le déplacement vers une sédentarité exceptionnelle et relativement éphémère.

1.2.2. Le dépaysement touristique comme consécration culturelle aux transgressions émotives du hors quotidien

Le dépaysement a pour effet de positionner radicalement l'individu à l'écart de la vie routinière durant plusieurs jours. Il permet, en effet, de se mettre physiquement et symboliquement en marge de la vie quotidienne et de sortir de son organisation, de ses impératifs et de ses règles contraignantes en quittant l'environnement familier. Le tourisme est donc une évasion de l'espace-temps ordinaire car il amène à faire voler en éclat toutes les

[1] « Viaticum » en latin veut dire « viatique » : Argent, provision donnée à un religieux pour voyager et par extension à tout voyageur.

limites, les valeurs et les références conformes au quotidien. Il constitue une vacance dans la vie des gens, une parenthèse spatiotemporelle. Plus le lieu touristique est empreint d'altérité, plus il est dépaysant et plus le touriste se sent symboliquement hors de ses limites. Le tourisme, surtout international, transgresse ainsi les limites géographiques et les cadres de vie de la société. Au delà du rôle recréateur, le dépaysement touristique permet de « *catalyser les tensions et les frustrations sociales de défoulement innocent d'une contestation latente et potentiellement dangereuse* » (G. Cazes, 1989, p. 278) pour l'ordre social des sociétés émettrices de touristes.
Ces éléments caractéristiques du tourisme se rapprochent fortement des attributs donnés à la fête. En effet, Guy Di Méo (2001) explique comment celle-ci se distingue par une « *délimitation parfaite, sa séparation radicale de l'espace-temps ordinaire, banal et routinier* ». Dans cet espace-temps du hors quotidien, Anne-Claire Green (2004) interroge la fonction distrayante de la fête. Cette sociologue explique ainsi qu'elle *« est un moment dans lequel les prohibitions tombent et dans lequel les règles de la vie sociale sont transgressées dans une agitation démesurée* ». Cette « *rupture de continuité dans le rapport individu-milieu* » (B. Rimé, 2005, p.54) amène à des émotions, c'est-à-dire à des états affectifs intenses qui se manifestent souvent par l'effervescence, l'excitation tumultueuse. Les émotions recherchées visent plus le plaisir que la peine, ou alors l'épreuve, dans l'optique d'une répercussion dans le plaisir et le bien-être. Par contre, si le temps de la fête est instantané, dans le cadre d'un temps plus long, les « *épisodes émotionnels* » (B. Rimé, 2005) du tourisme se retrouvent plus diffus et moins visibles. Ces émotions touristiques se disséminent en outre dans un espace global (souvent plus étendu) extraordinaire pour le touriste, mais ordinaire pour ses habitants. Cet espace-temps plus large provoque une plus grande diversification des émotions touristiques qui varient en intensité pouvant aller de l'exaltation à l'apaisement.

Cependant, et dans la contradiction, ce dépaysement transgressif est lui-même encadré de règles et d'organisations spatiales et sociales systématisées. En effet, à travers son caractère recréatif donc nécessaire et à travers le caractère massif de sa pratique, conséquence de sa démocratisation, le tourisme tend de plus en plus à se présenter comme une activité composée de règlements et encadrée par des valeurs qui aménagent une certaine organisation. En effet, pour ne pas se retrouver en situation de chaos, la croissance et l'agrégation de population implique « *très précocement des règlements et des prescriptions en matière d'organisation et de pratiques de l'espace, qui vont de la définition des proximités acceptables, des bons usages du voisinage et des formes de civilités, à celle des normes et des lois d'aménagements* » (M. Lussault, 2007, p. 57). Cet aspect du tourisme s'observe très facilement à travers la présence des structures d'hébergement et des équipements qui leur sont destinées et des activités qui leur sont proposées. Cela se traduit aussi à travers les catégories des pratiques touristiques, appartenant, pour beaucoup aux loisirs. Cela rejoint la définition de Rachid Amirou pour qui l'attribut culturel du tourisme s'explique par le caractère uniforme de nombreuses de ses manifestations et par l'univers des stéréotypes qui le caractérise, non seulement chez les touristes mais aussi dans les sociétés d'accueil. Il argumente sa définition culturelle du tourisme en le comparant au pèlerinage spécifié par son caractère rituel. Il définit le rituel comme étant « *une manière d'agir propre à une personne ou un groupe social, revêtant un caractère invariable et répétitif* » et comme étant, en même temps « *un ensemble de règles et de cérémonies qui se pratiquent en une église, une franc-maçonnerie ou une communauté religieuse* » (R. Amirou, 1995, p.48). Ce dernier se décompose en trois séquences que doit vivre l'initié :

Rite :	→	**Voyage :**
Séparation	→	Départ
Isolement	→	Séjour sur place
Agrégation au groupe	→	Retour

En cela, cette production culturelle reste relative à l'organisation sociale du quotidien. Marc Boyer (1999) précise cette attribution du tourisme en le définissant comme un besoin culturel de la civilisation industrielle. Dans un espace temps exceptionnel, cette sous culture a commencé à se diffuser par « *imitation à travers les hautes couches de la Société, ceux qui se disaient « le monde »* » (M. Boyer, 1999, p.17). La culture touristique a ensuite été relayée par les agences de voyages et le monde de l'entreprise travaillant dans le secteur, puis guidée par les règlementations juridiques liées au tourisme. Comme toute culture, le tourisme vit, évolue et s'épanouit vers de nouvelles formes, nées souvent, là encore, des élites. Elle véhicule des idées, des valeurs, des mœurs, qui lui sont propres. Ainsi, la transgression des règles se traduit par la création de nouvelles règles, de nouvelles mœurs, dont le principe serait d'établir un monde différent du quotidien et de la société du travail. En opposition à la société du travail considérée comme aliénante, le monde touristique est celui de la liberté. Le tourisme fait cependant référence à un monde hybride car il est issu de la société du travail. En cela, il se réfère à ses valeurs, à ses mœurs, à ses idées et à ses connaissances. Ces dernières nous paraissent importantes dans le cas du tourisme, surtout international, car elles tiennent un rôle important dans la manière d'appréhender le pays d'accueil et vont guider les relations entre les touristes et les sociétés d'accueil.

D'autre part, « comme toutes les activités humaines qui ont besoin de lieux spécifiques pour se déployer, le tourisme produit les siens propres, relevant de logiques connues par ailleurs et d'autres spécifiques. S'il transforme des lieux existants, il en crée tout autant si ce n'est plus, hier comme aujourd'hui, à l'échelle monde » (M. Stock, 2003, p.33). Le tourisme appose sa marque à l'espace. En même temps, dans le cadre d'une société préexistante, il s'inscrit souvent sur des espaces déjà occupés, organisés, ou encore appropriés. Le tourisme met ainsi en présence deux groupes d'individus : les habitants et les touristes. L'appréhension de l'autre par les groupes rassemblés sur un même espace dépend de l'organisation et du degré d'appropriation de ce dernier. Ces deux phénomènes (mise en coprésence et appropriation territoriale) sont reliés entre eux et font appel à de nombreux concepts géographiques. Les termes de coprésence, d'interface et de cospatialité conduisent notre réflexion sur le rôle central de l'espace dans le rapport à l'autre. Les notions polysémiques de lieux et de territoires définissent le sens donné à ce rôle et mettent en avant les enjeux de la coprésence spatiale, notamment dans le contexte du tourisme. Les termes de territorialité et de médiation territoriale mettent en avant le caractère dynamique du phénomène d'un point de vue scalaire et temporel.

2. Les territorialités touristiques comme ancrage du rapport à l'autre

Depuis quelques années les notions de coprésence, de cospatialité, de médiation et de territorialité émergent en géographie sans qu'elles soient aisément cernées. Les références bibliographiques sont rares. En effet, même si ces termes reviennent fréquemment dans de nombreux exposés, ils ne font pas encore forcément l'objet d'éclaircissements épistémologiques. Leur utilisation croissante montre pourtant la pertinence des phénomènes qu'ils encadrent et devrait aider à préciser leurs propriétés. Ils sont par ailleurs fortement reliés à des notions plus anciennes (lieu, territoire) dont les caractères polysémiques et ambivalents rendent difficiles leur éclaircissement.

2.1. De la coprésence à la cospatialité : L'espace médiateur des rapports à l'autre

Pour Jacques Levy (2003), la coprésence « *se caractérise par le rassemblement et l'agrégation en un même lieu de réalités sociales distinctes* ». Dans le cadre de cette recherche, la coprésence se caractérise par la venue de groupes de touristes dans un espace habité. Elle se manifeste par la mise en « *proximité physique* » (John Urry , 2004, p. 41) de groupes qui, de par leur origine géographique, ne sont pas censés l'être. Cette coprésence touristique a ceci de spécifique que les touristes sont individuellement présents de manière éphémère, mais cette présence individuelle est constamment renouvelée par la venue d'autres touristes entraînant une présence permanente collective sur le long terme. Ainsi, le jeu des temporalités est diversifié. Sur le court terme l'expérience touristique est individuelle et éphémère (une à deux semaines). Elle se traduit pourtant sur l'espace local et pour ses habitants par un grand nombre de personnes simultanément. Sur le long terme, cette présence est incessante car constamment renouvelée.

D'autre part, cette présence touristique est accompagnée (ou précédée[1] par) de nombreux équipements destinés à accueillir et occuper les visiteurs. Ces équipements sont le fait des décideurs et du monde de l'entreprise (Marocains et Internationaux) impliqués dans l'activité. Leur empreinte sur l'espace local urbain est majeure et durable. En même temps, ces stigmates guident les pratiques et les comportements des touristes sur place. Nous ne pouvons donc pas négliger de nous intéresser aux différents acteurs qui organisent l'espace touristique de la ville. Nous reviendrons un peu plus loin sur ce point important.

Cette coprésence observée à l'échelle de la ville n'est pas homogène si l'on observe le phénomène à des échelles plus fines. Elle est caractérisée par des espaces pleins ou vides de tourisme et par des zones de contact, plus ou moins franches et importantes, qui constituent les interfaces et les cospatialités. La ville de Marrakech est ainsi découpée en espaces touristiques et en espaces non touristiques, caractérisés par la présence ou non de touristes, d'activités et d'équipements qui leurs sont spécifiquement destinés ou qui ne leurs sont pas affectés. Entre ces deux extrêmes, elle présente aussi des espaces empreints de mixité où touristes et habitants sont mis en présence, utilisent les mêmes infrastructures et les mêmes équipements. Ces distinctions spatiales forment le référent sur lequel nous avons basé notre analyse. Distinguer ces types d'espace implique de regarder s'il existe des connexions entre eux et comment elles s'organisent.

[1] Dans de nombreux pays du Sud, la décision d'ouvrir le pays au tourisme de masse est le fait de décisions politiques. On peut prendre en exemple le voisin algérien du Maroc qui, jusqu'à aujourd'hui, n'a pas mené de politique d'ouverture aussi franche que le Maroc.

Le concept d'interface, défini comme étant un « *plan ou une ligne de contact entre deux systèmes ou deux ensembles distincts* » (R. Brunet, 1992), permet de déterminer les différents types de connexion possibles entre les espaces exclusivement réservés à une communauté. En effet, les limites entre ces deux espaces sont-elles hermétiques ou plutôt perméables ? Se chevauchent-elles ? Forment-elles des emboîtements ou bien des aires de cospatialité ? Jacques Levy (2003) caractérise la cospatialité par « *la mise en relation de deux espaces occupant la même étendue* ». Le géographe représente ainsi l'espace comme un « feuilleté » multicouche bien que « *chaque action spatiale, actuelle ou virtuelle, matérielle ou idéelle, dessine un agencement selon des combinaisons compliquées* » (J. Levy, 2003). A Marrakech, ces combinaisons complexes sont liées au caractère dynamique du tourisme dans l'espace et le temps. Les espaces touristiques peuvent en effet être continus – des stations touristiques fonctionnant toute l'année –, mais aussi partiels – un quartier non touristique mais habité d'un monument à forte valeur patrimoniale et ouvert au tourisme – et/ou ponctuels : plutôt le jour ou la nuit, ou encore selon des saisons.

En même temps, « *L'espace n'est jamais qu'une activité de l'esprit ; et c'est l'esprit qui confère à l'espace sens et fonction. Ce ne sont pas les territoires ou les pays qui se limitent (délimitent) mutuellement mais leurs habitants qui exercent une action réciproque* » (Marion Segaud, 2002, p.104). Les espaces se spécifient par leurs qualités. Celles-ci apposent leurs empreintes sur les touristes et sur les habitants, en bien ou en mal-être, mais aussi en intensité. L'espace se fait en même temps le support des relations sociales entre les touristes et les habitants. Cet espace support, se spécifie dans la capacité de sa matérialité à être modelé par les groupes humains, mais aussi à véhiculer des représentations et restituer des messages d'appropriation humaine. Les valeurs de cet espace support sont en outre appréhendées de manière différente selon la façon dont les individus les ressentent, se les représentent et les pratiquent. A travers ces diverses connexions tangibles et intangibles les personnes vont établir une hiérarchie des différents espaces qui les entourent en leur apportant du sens, un rapport affectif et émotionnel. Ce sens donné à l'espace le découpe et le transforme en lieux et en territoires. En se chargeant de sens pour les uns et pour les autres, l'espace devient médiateur des rapports entre les individus. Cet espace de médiation n'est pas figé. Il évolue selon l'évolution des regards qui lui sont portés et selon l'organisation qui découle des rapports établis entre les groupes et sur celui-ci.

2.2. Le lieu, le territoire et la médiation spatiale

> « *Aucune espèce ne peut vivre dans un environnement qui ne soit sa création exclusive, aucune espèce ne peut survivre sinon en tant que membre intégré d'une communauté écologique. S'il veut survivre, chacun des membres de la communauté doit s'adapter aux autres ainsi qu'à l'environnement. L'homme n'échappe pas à ces conditions* » (Ian McHarg, 1963, « The urban condition », New York, Basic Books).

Les termes de lieux et de territoires ont des caractères polysémiques sur lesquels les géographes s'accordent à relever les aspects ambivalents ne permettant pas encore de s'arrêter sur une définition propre. Dans le cadre de cette recherche, le développement de ces notions est orienté par l'approche des rapports à l'espace et des rapports à l'autre dans une situation de coprésence.

2.2.1. Le lieu, un espace cerné dans lequel le rapport à l'autre est consensuel

Etymologiquement, le mot lieu provient du grec *lokhos* qui voulait dire durant la période antique « endroit où l'on se pose » et du latin *locus* : « *endroit* » puis « *lieu commun* ». L'étymologie dit du lieu qu'il est, d'une part, un point spécifique localisable à la surface de la terre. D'autre part, il est communément identifié. Le lieu est doté « *d'un nom, d'une fonction, d'un sens, d'une limite et d'une étendue variable* » (Annette Ciattoni et Yvette Veyret, 2003, p. 214). Le caractère localisable du lieu est lié au fait que, contrairement aux espaces indéfinis, *« ses limites se perçoivent sans beaucoup d'ambiguïté. On entre et l'on sort d'un lieu pour une raison bien précise. Les lieux sont des espaces ou des édifices bien circonscrits* » (G. Di Méo, 2005, p. 87). Sur une carte, les lieux sont généralement transcrits par un point, même si leur superficie varie. Ce qui compte, ce n'est pas leur taille mais le « *sens social particulier* » (G. Di Méo, 2005, p. 87) qu'ils apportent. En ce sens, tous les éléments d'un espace ne sont pas forcément des lieux.

Pour Bernard Debarbieux (1995, cité par G. Di Méo, 2000, 2005 et par G. Djament, 2005) ce sens lui confère une valeur symbolique. Le lieu dégage une signification forte qui le distingue du reste de l'espace. En énonçant ses trois types de lieux – le *lieu attribut* (La tour Eiffel ou le moulin rouge de Paris) définit à lui seul le territoire, le *lieu générique* (les digues et les moulins de la Hollande) participe à la qualification du territoire, enfin le *lieu de condensation sociale et territoriale* (le Panthéon pour la France) exprime le système de valeur d'une société – B. Debarbieux assigne au lieu symbole une valeur communicative forte permettant d'être reconnu par un groupe. Cette réflexion menée sur les lieux symboles amène à celles sur « *les représentations territoriales, les espaces de référence des sentiments d'appartenance et les formes statistiques, graphiques et iconiques produites par les institutions* » (B. Debarbieux & M. Vanier, 2002, p.10). Dans le cadre d'une concurrence territoriale, les lieux symboles peuvent être hiérarchisés, valorisés et dévalorisés. Les guides touristiques jouent à ce titre un rôle important selon la charge symbolique qu'ils attribuent aux lieux. « *Le propre des guides touristiques est même d'indiquer les lieux à voir en occultant les autres* » (R. Brunet, 1992). Les guides de voyage[1] les dénomment par des expressions teintées d'impératifs (« *A ne pas manquer* », « *A voir* », « *Vaut le détour* »), par des adjectifs de valeur (« *grandiose* », « *monumental* », « *quelconque* ») et par des qualifications (« *point de vue* », « *panorama* », « *lieu de culte* », « *place mythique* », …). Ils les classent en leur établissant des étoiles ou des fourchettes, ou tout simplement en ne les signalant pas. Ces lieux négligés par les guides constituent alors, pour eux, des non-lieux touristiques. Les lieux ont donc une vie avec une naissance, des mutations, parfois des morts puis des renaissances selon l'intérêt qu'on leur porte. Le sens qu'on leur donne évolue donc et diffère selon les groupes qui les appréhendent. De nombreux reportages télévisuels ou de presse, à dimension touristico-culturelle vont leur attribuer des regards historiques voir historiographiques, esthétiques, romantiques, romanesques ou pittoresques. Des livres luxueux sont entièrement consacrés à certains lieux, leur conférant bien souvent une dimension mythique. La distance physique établie entre les lieux touristiques présentés par les médias et les touristes potentiels octroie aux premiers un rôle clé dans la définition des lieux lointains.

Cette vision nous apparaît en outre intéressante dans le sens où elle nous permet d'effectuer des emboîtements d'échelle entre les lieux. En effet, l'approche multiscalaire permet de constater que certains lieux participent à l'édification d'autres lieux qui les englobent. En d'autres termes, un lieu peut être constitué, à des échelles plus fines, d'autres lieux véhiculant diverses valeurs et dont la somme fait l'identité du lieu englobant. La publicité, en présentant une ville touristique, ne va pas définir celle-ci dans sa globalité mais

[1] Pour ne pas produire de quiproquos, nous définissons ici les guides de voyages comme étant les livres, les guides de touristes comme étant les personnes qui guident sur place les visiteurs, enfin les guides touristiques comme dénomination commune.

en présentant une série de lieux sélectionnés selon des critères qualifiés comme étant d'intérêt touristique. Ce sont ces multiples lieux choisis, la manière dont ils auront été présentés, qui définiront les qualités et les valeurs dominantes de la ville touristique. Cependant, le touriste, en y allant et en y vivant une expérience, va se faire sa propre définition de la ville touristique. Il va ainsi définir son propre espace touristique en retenant ou modifiant les lieux présentés originellement et en en rejetant certains et en en définissant d'autres.

Les représentations collectives participent ainsi à l'attribution de valeurs et de qualités collectives aux lieux qu'ils mettent en lumière. « *Nous croyons en la qualité objective des lieux et nous acceptons d'expliquer les actions et les événements par l'effet de lieux spécifiques. Par exemple, un lecteur qui apprend par le journal qu'un crime très bizarre ou un incident quelconque a eu lieu à Los Angeles a déjà l'impression d'avoir un élément d'explication […]. Ce type de raisonnement se fonde souvent sur des stéréotypes, mais constitue néanmoins un élément important du discours commun* » (J.F. Staszak, 2001, p. 259). Etudier la médiatisation des lieux et le sens qu'elle véhicule au sein de la société à travers ses représentations iconographiques, textuelles, ses allégories, … permet de connaître le rapport que la société entretient officiellement avec ces lieux. Dans le cadre du tourisme international, analyser ces représentations collectives amène à comprendre les directions vers lesquelles les groupes sont préparés à appréhender les lieux.

Les lieux sont aussi considérés du point de vue de leurs usages. Les fonctions qui les occupent leur donne un caractère commun. Ils sont alors catégorisés lorsque l'on parle des lieux de travail, publics ou encore des lieux touristiques, communs, authentiques et des lieux à voir. C'est davantage sous cet angle que l'équipe MIT (2002) appréhende le lieu. Cette approche s'apparente aussi à celle des géographes anglophones qui relativisent la superficie réduite du lieu. Ils « *n'ont pas de réticence à considérer une pièce dans une maison, un quartier, une région, un pays, voire l'ensemble de la planète comme des lieux (ou comme des espaces). Le champ d'application du concept de lieu est donc très vaste* » (J.F. Staszak, 2001, p. 253). Cette vision se distingue aussi de la précédente qui voit en chaque lieu une particularité. Ici, en les catégorisant, les lieux ont des attributs communs à d'autres lieux. Ces attributs sont liés à des fonctions qui leur sont données par un groupe. En ce sens, la valeur du lieu change selon l'usage que l'on en fait. « *La perception de ses qualités est mobile et différenciée. L'autochtone démultiplie les lieux dont il est l'usager, en y saisissant des différences imperceptibles aux autres. Le paysan, le colon, l'ingénieur et le touriste ne voient pas en un même endroit les mêmes lieux »* (R. Brunet, 1992). Cet aspect intéresse notre recherche au regard de la coprésence de plusieurs groupes sur un même espace. En effet, les lieux touristiques peuvent aussi être des lieux de vie, de travail. Néanmoins, il peut arriver que l'habitant tienne compte du caractère touristique de son lieu de vie pour plusieurs raisons : si l'activité le fait vivre, si elle perturbe ou améliore l'organisation quotidienne de sa vie ou ne pondère en rien son environnement habituel même si le tourisme fait partie de son paysage, … Inversement, le lieu touristique du visiteur est aussi souvent un lieu de vie. En cela, il peut devenir aussi un lieu authentique. On peut ainsi multiplier les combinaisons. Cette approche du lieu nous intéresse aussi par le fait qu'elle ne l'enferme pas dans une dimension circonscrite et lui donne la possibilité d'avoir des limites plus intangibles et d'observer des lieux de dimensions différentes sur une même échelle.

A notre sens, ces deux approches se complètent plus qu'elles ne s'opposent car selon la fonction donnée à un lieu, il lui est attribué des symboles qui vont justifier l'intérêt qui lui est donné. En même temps, ces deux approches admettent que le lieu se spécifie par une reconnaissance commune de ses qualités. Qu'elles soient symboliques, fonctionnelles, émotionnelles, … les valeurs des lieux sont partagées par un groupe. En étant reconnu par un groupe qui attribue au lieu un sens, une fonction commune, le lieu a donc une valeur consensuelle. Dans le cadre d'une coprésence, l'autre est admis dans un lieu. Le lieu intègre

un « *principe de coprésence d'êtres et de choses porteurs d'un sens socio-spatial particulier* » (A. Ciattoni, Y. Veyret, 2003, p.73). « *Il ne suffit pas d'une proximité pour faire un lieu ; il ne suffit pas non plus d'une présence observatrice de quelques ingrédients rapprochés. Il faut encore un déclenchement, une circonstance qui place les sujets en interaction.*» (D. Retaillé, 1997, p.90). Dans le cadre de la coprésence, le lieu se spécifie par l'union, par la communication, par la création d'une acception réciproque entre les groupes. Cette dynamique crée une agrégation entre les groupes. Le lieu se spécifie donc par son caractère intégrant. C'est ce qui le distingue du territoire.

2.2.2. Le territoire, une étendue appropriée où les rapports de domination se mettent en scène

Etymologiquement, le mot territoire provient du latin *territorium* qui voulait dire « terre – terroir ». Il se distingue traditionnellement du lieu (un point) par son étendue (ce serait une aire délimitée), bien que le jeu des échelles rende relative cette distinction. Dans le cadre de cette recherche, la définition éthologique du territoire nous intéresse néanmoins. Comme l'explique Philippe Tizon (1996, p.19), « *Le territoire* [éthologique] *est une aire sur laquelle la présence de l'occupant exclut la présence simultanée de congénères de même sexe (à l'exception des jeunes), ou – en cas de territoire individuel – de tous les congénères (éventuellement d'individus d'autres espèces). (…) La signalisation de la défense du territoire se traduit donc par des conduites qui constituent le comportement territorial (le territorialisme)* ». En transférant cette définition éthologique aux sciences sociales, il montre que « *les institutions (entreprises* [touristiques] *incluses), à l'image des animaux, bornent, symbolisent le territoire et le conquièrent, cherchent à faire partager à leurs citoyens, clients,* [touristes] *et adhérents, la validité des frontières des Etats, des collectivités locales, voire de leurs aires d'influence ou de marché* » (Ph. Tizon, 1996, p. 20). Ce que nous retenons de cette définition, c'est que le territoire se distingue du lieu par l'appropriation consciente que l'individu ou le collectif s'en fait. Le territoire est un lieu – ou plutôt une aire dans laquelle peuvent se trouver des lieux – qu'un groupe de populations – ou bien une ou plusieurs institutions pouvant faire référence à un groupe de populations – s'attribue et dans lequel il se reconnaît. Le groupe, en s'appropriant le territoire l'adapte et le rend conforme, à sa convenance, selon des critères identitaires, dans le cadre d'un processus d'identification. Ce dernier se traduit par une construction matérielle et immatérielle du territoire servant à la reconnaissance identitaire d'un individu ou d'un groupe. Celui-ci a donc des valeurs propres marquées de repères et de symboles faisant référence spécifiquement au groupe qui se l'est attribué. Comme un lieu, un territoire n'est pas figé sa dynamique suit celle des groupes de populations qui le pratiquent ou des institutions qui le gouvernent. Inversement, il conditionne les actions qui sont y menées.

Comme le lieu, le territoire contient des délimitations. Cependant, celles-ci sont plus équivoques. Elles peuvent être franches – les enceintes d'une propriété privée, les remparts d'une ville, les frontières d'un état, … – ou plus floues, entre deux quartiers ou entre deux aires de rayonnement d'une ville par exemple. La délimitation tangible ou intangible du territoire introduit une distinction, une différenciation par rapport aux autres territoires. Un individu se reconnaissant dans un territoire donné, le distingue des autres. Par rapport à ce dernier, il établit un rapport de distanciation par rapport à son propre territoire. Par exemple, le touriste allant pour la première fois à Marrakech se rend sur un territoire qui lui est étranger. D'un point de vue politique mais aussi culturel, il a le statut d'étranger. Sur place, le manque de repère visuel et culturel, le climat, ses occupations inhabituelles, … sont autant d'éléments qui lui apparaissent comme étrangers et lui font dire qu'il n'est pas sur son territoire. En même temps, dans certaines situations, il peut être amené à découvrir un certain bien-être qui le pousse à se sentir comme s'il était chez lui. D'un autre côté, au sein de son

propre territoire, l'individu se distingue de ses congénères et différencie ceux-ci des étrangers. Les membres d'un même territoire se reconnaissent entre eux par des valeurs, des attitudes, des comportements, des relations socioculturels communs. Au sein de ce territoire, chacun tient une place selon une organisation établie et généralement communément admise. La maison est l'exemple le plus flagrant. Elle est le territoire privé de la famille dans laquelle sont ordinairement exclus les étrangers au groupe. Elle est en même temps partagée entre des pièces communes (cuisine, salle de séjour, ….) et des pièces distinctes réservées à chaque membre de la famille (les chambres par exemple). En cela le territoire se réfère à un caractère exclusif par l'appropriation dont il fait l'objet vis-à-vis d' un ou de plusieurs groupes.

> « *Corps : Forme première de l'existence humaine, condition fondatrice de toute appropriation, par l'homme, de l'étendue terrestre* » (B. Brunet, 1992, cité par Florence Deprest, 1997, p.177)

Etre, c'est pratiquer un espace, et c'est déjà se l'approprier à travers les différents sens que l'individu lui donne. L'entrée éthologique du concept territoire donne un regard porté sur l'exclusivité de celui-ci. Ce caractère exclusif impliquerait une fermeture à l'autre dans le cadre de la différenciation. De nombreuses guerres ont pour origine l'invasion d'un territoire défendu. Dans ces cas extrêmes de territorialisme, le territoire répond au caractère d'appropriation totale avec exclusion de l'autre, de part et d'autre. Dans un contexte beaucoup plus édulcoré, les critiques faites au tourisme et plus particulièrement aux touristes, accusés d'envahir et de déstructurer les cultures locales – et donc les territoires qui les portent – posent bien la question des enjeux territoriaux. Le tourisme, entraînant des phénomènes de coprésence et de cospatialité, pousse cependant à accepter sur son territoire l'arrivée d'étrangers. Inversement, il pousse les nouveaux venus à se positionner sur le territoire de l'autre. En ce sens, il bouleverse l'exclusivité du territoire sans pour autant entrer dans des situations conflictuelles comme le montrent de nombreuses destinations touristiques. S'ouvrir au tourisme implique donc d'ouvrir son territoire à l'autre et d'accepter que l'autre entame un processus de territorialisation car la présence de touristes mais aussi d'aménagements destinés à les accueillir marque l'espace, marque un nouveau processus d'appropriation. Par ailleurs, si le territoire implique un rapport social exclusif, il peut-être de forme multiple. En effet, l'exclusivité peut par exemple se manifester par une domination. De quelle manière s'effectuent alors les rapports touristiques à l'espace et les rapports à l'autre qui en découlent ? Le concept récent de territorialité permet de comprendre le processus relationnel qui s'établit entre les individus / les groupes et les territoires. La notion de distance aide à comprendre ce concept.

2.3. La territorialité : une approche pour mesurer la distance à l'espace et à l'autre

« *La territorialité définit une relation individuelle et/ou collective au territoire* » (G. Di méo, 2005, p.83). L'essence de la territorialité consiste à mesurer le degré d'appropriation, c'est-à-dire la distance entre un individu / un groupe et un territoire social et culturel. Cette distance s'évalue selon des qualités et selon une certaine intensité. Cette dernière se réfère à la puissance, c'est-à-dire à la force ou à la faiblesse du lien qui unit l'individu / le groupe au territoire et qui le rapproche ou le distancie de celui-ci. Cette territorialité médiatise en outre la distance qui s'établit entre les individus et les groupes en coprésence.

Plusieurs géographes tendent aujourd'hui à tenir compte du caractère multidimensionnel de la distance (J. Levy, 1999 ; M. Lussault, 2007) qui s'illustre très bien dans l'expression courante « *Prendre ses distances avec quelqu'un / quelque chose* ». Ces différentes distances multidimensionnelles forment les qualités des relations. Ces distances qualitatives bouleversent les lois de l'espacement cartésien. En effet, on peut garder un contact régulier avec une personne vivant loin et n'avoir que des rapports superficiels avec son voisin qui nous apparaît comme un inconnu. Nous ne connaissons rien de sa vie, de ses hobbies, de ses idées, … tandis que l'on peut éprouver des affinités plus importantes avec des personnes que l'on ne voit qu'une fois dans l'année. Il n'est pas rare non plus d'entendre des étrangers tenir un discours nostalgique sur leur pays d'origine et affirmer leur attachement profond à celui-ci, au contraire des candidats à l'émigration qui argumentent leur envie de partir par quantité de critiques portées sur leur propre pays et nombre d'éloges, souvent imaginaires, sur le pays qu'ils souhaitent atteindre.
Comment alors appréhender la territorialité ? Connaître les éléments qui composent cette relation permet de voir comment les rapprochements et les distanciations s'effectuent entre les individus et les territoires. Ces éléments sont à diviser en deux grandes parties : il importe d'abord de s'attacher aux distances entre les individus / les membres d'un même groupe et le territoire, une sorte de vision verticale des relations. Il s'agit ensuite de s'attacher à la situation de coprésence, notamment dans le cadre de l'activité touristique et de voir les articulations qui amènent, via les territorialités, à des relations entre les groupes d'individus, une sorte de vision horizontale de la relation.

2.3.1. La territorialité comme support de l'appropriation spatiale

Fabrice Ripoll et Vincent Veschambre (2006) articulent plusieurs modalités théoriques d'appropriation territoriale qui intéressent notre recherche. Leur analyse se réfère uniquement aux espaces privés et exclut les espaces publics. Vu la nature des rapports à l'autre entre les touristes et la population locale, nous sommes amenés à prendre en compte les lieux publics et à les regarder comme des territoires pour pouvoir observer les relations de coprésence qui s'y jouent entre les groupes. En effet, les rues des quartiers résidentiels absents de tourisme et les rues des souks de Marrakech font partie des espaces publics. Seulement, leur appropriation par les habitants et par les touristes diffère, que l'on soit dans l'un ou l'autre de ces deux quartiers. Les territorialités de ces deux groupes n'y sont donc pas les mêmes ainsi que les relations réciproques qui en découlent.

Fabrice Ripoll et Vincent Veschambre font d'abord une distinction entre l'appropriation matérielle et idéelle bien que les deux se rejoignent. En effet, l'exemple de la Koutoubia représente bien ce mélange de matériel et d'idéel. Elle est en effet un édifice matériellement construit qui occupe un certain volume dans l'espace Marrakchi, et forme un point culminant suffisamment important pour servir de point de repère. En même temps, elle constitue un symbole religieux et patrimonial aussi bien pour les habitants que pour les touristes.

L'appropriation matérielle se réfère à l'action de construire et de remplir de l'espace, de l'organiser dans l'optique d'une « *coexistence spatiale vertueuse* » (M. Lussault, 2007, p.49). Les auteurs évoquent deux catégories : « *l'usage exclusif* » et « *l'usage autonome* ». Ils présentent « *l'usage exclusif dans une logique de concurrence pour des biens limités* » en prenant l'exemple des *gated communities*[1]. Si cet exemple s'attache à la privatisation de

[1] La traduction littérale de ce terme anglo-saxon est : « *communauté grillagée » bien que « la gate soit la grille d'entrée* ». Une *gated community* est un « *produit immobilier standardisé, fermé et sécurisé, composé de logements individuels et souvent doté d'équipements restreints à l'usage de la* community *des habitants* ». Le terme a été créé par les acteurs de la promotion immobilière dans les années 1980. « *Dans le monde anglosaxon,*

l'espace, nous élargissons le champ spatial pour l'appliquer aussi aux espaces publics. Dans ce cas, l'exclusivité fait référence à l'absence totale d'un groupe, présent partout ailleurs, alors que le caractère public ne lui interdit pas de venir. L'exclusivité fait alors davantage référence à l'appropriation idéelle de l'espace. Par contre, « l'*usage autonome correspond au fait d'user de l'espace librement ou du moins sans contrainte sociale explicite. Jamais absolue, mais jamais totalement absente non plus, cette autonomie (ou maîtrise de l'espace) est plus ou moins forte selon les groupes et les espaces* ». Les autres prennent alors l'exemple des champs agricoles dont l'usage n'est pas exclusivement réservé aux agriculteurs et sur lesquels des droits de libre circulation s'exercent pour la chasse, la cueillette, le glanage, … Notre position diffère de la leur concernant « l'usage autonome ». Cela est lié au fait que nous prenons en compte l'espace dans son entier en tenant compte des lieux publics dans les dynamiques de territorialisation. Cela est aussi dû au fait que travailler sur le rapport à l'autre oblige à prendre en considération la symétrie qu'impose la réciprocité. Cela implique de voir l'appropriation matérielle en partant du cas extrême – l'exclusivité – jusque dans son extrême inverse – l'ouverture, en examinant les cas de figures intermédiaires. Plutôt que de parler d'usage autonome, nous préférons donc parler d'usage commun.

Le thème de cette recherche amène une autre particularité qu'il nous apparaît important de signaler ici. En effet, le tourisme a ceci de spécifique que l'appropriation matérielle n'est pas directement le fait des touristes, mais des décideurs et du monde de l'entreprise en rapport avec cette activité. Ces derniers tiennent un rôle d'acteurs majeurs dans l'appropriation matérielle des territoires touristiques. Les touristes, eux, jouent un rôle essentiellement réactif par rapport à ces territoires. En effet, l'appropriation des touristes s'effectue essentiellement à travers les usages, les comportements et les attitudes qu'ils ont en lien avec la matérialité des territoires qu'ils visitent.

Fabrice Ripoll et Vincent Veschambre distinguent ensuite trois types d'appropriation idéelle. « *L'intériorisation cognitive* » se rapporte à « *des connaissances théoriques et pratiques, des savoirs et des savoir-faire qui permettent de s'y mouvoir sans s'y perdre, mais aussi d'en user de façon pertinente ou stratégique* ». En même temps, il n'est pas non plus obligatoire de le pratiquer pour avoir la connaissance d'un lieu, ou tout au moins en connaître certains aspects. Ce contrôle cognitif fait référence aux multiples représentations que se font les individus et les groupes des territoires. En effet, après avoir visionné plusieurs reportages et de multiples photos, lu divers livres et articles sur le Maroc, on s'en fait une certaine représentation. On se constitue alors l'embryon d'une appropriation.

Les auteurs appellent ensuite «*l'attachement affectif ou plus encore l'appropriation existentielle* » le lien qui débouche sur « *un sentiment de se sentir à sa place voire chez soi quelque part* (…) [et] *se transforme en sentiment d'appartenance*». Le contexte touristique pousse à nuancer cette définition en tenant compte du temps de présence : longue ou éphémère. Dans le cas d'une présence provisoire par des étrangers ne permettant pas d'aboutir à un sentiment d'appartenance, nous préférons alors parler d'attachement sensible et affectif. Le sensible correspond au ressenti tandis que l'affectif se rapporte au sentiment qui se dégage vis-à-vis d'un espace. Dans un contexte touristique friand d'émotion, cet attachement sensible peut aller du sentiment de bien-être ou de malaise.

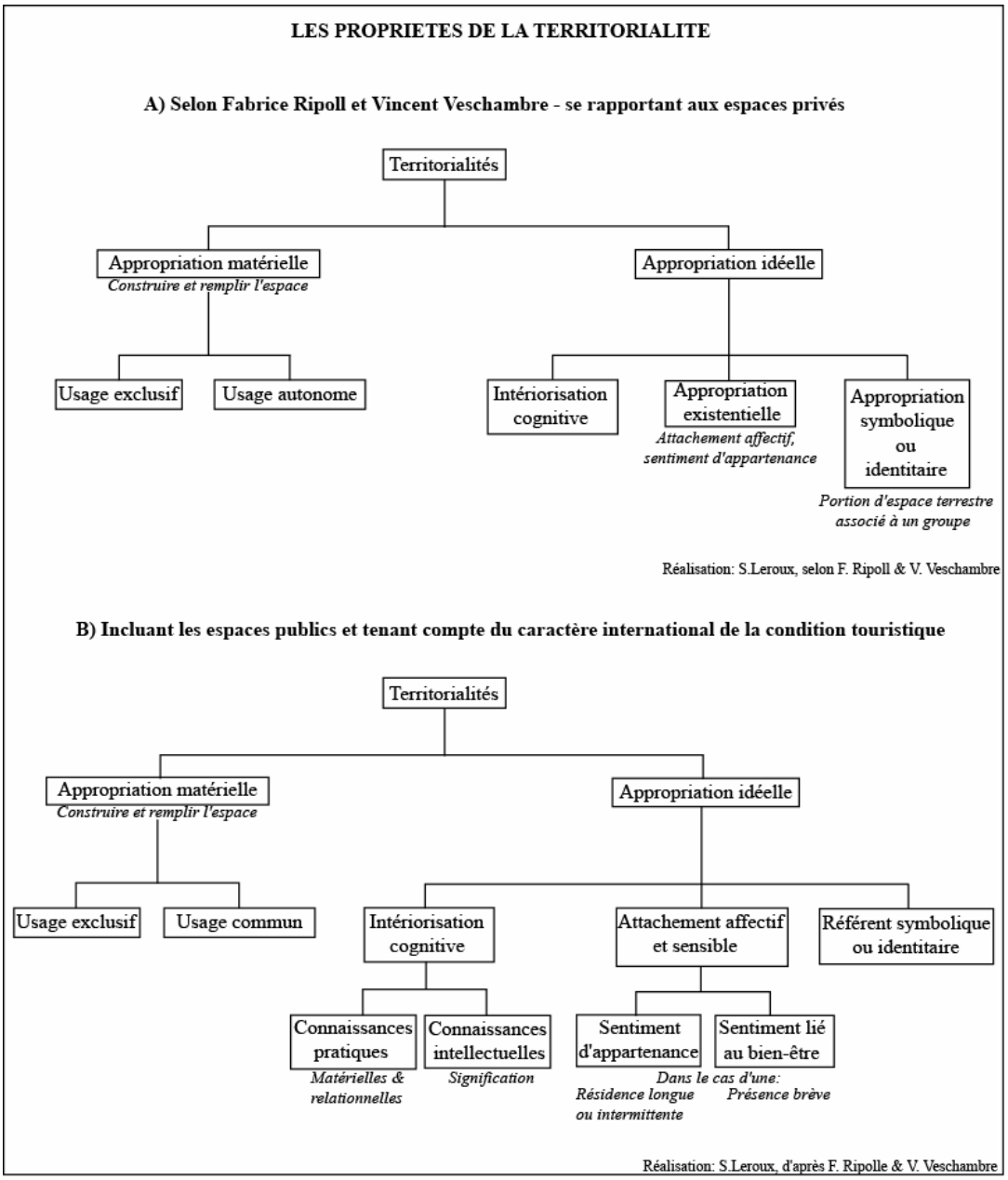
Enfin, les deux géographes présentent « *l'appropriation symbolique ou identitaire* » comme une portion d'espace terrestre associée à un groupe « *au point de devenir l'un de ses attributs, c'est-à-dire de participer à définir son identité sociale* » et culturelle. Cette dernière

---

en particulier aux Etats-Unis, la community *se réfère au voisinage dans sa dimension physique (dans ce sens proche du* neighbourhood *qui est cependant beaucoup moins employé), mais surtout dans sa dimension sociale. C'est un groupe de référence qui partage des valeurs et des idéaux communs, mais aussi des structures sociales ou un territoire. La* community *a ainsi une charge d'appartenance très forte qui permet de distinguer les membres des non-membres. En français, le mot « communauté », gommé au profit d'une conception républicaine de la citoyenneté, n'a pas la même portée* ». (G. Capron, 2006, pp. 264 ; 266)

dimension de l'appropriation nous paraît faire partie intégrante des deux dimensions idéelles précédemment présentées tout en les dépassant. En effet, le symbole évoque souvent une appartenance commune à un espace, un groupe d'individus, et tient une part importante dans la participation à la construction de l'identité. Son caractère tangible, sa matérialité et son organisation, communiquent au groupe un signe de ralliement. Pourtant, le symbole d'un groupe peut ne rien représenter pour un autre par méconnaissance ou alors constituer un référent identitaire dans lequel il ne se reconnait pas. En effet, en reprenant l'exemple de la Koutoubia, qui, dit- on à Marrakech est à la ville ce que la Tour Eiffel est à Paris, combien de touristes connaissent son existence en arrivant sur place et se souviennent ne serait-ce que de son nom un mois après être rentré de vacances ? Ce minaret constitue un symbole des lieux de culte islamique et de puissance dynastique historique pour lequel les touristes n'appartenant pas à la religion musulmane et méconnaissant l'histoire marocaine ne se sentent pas particulièrement concernés. Par contre, ils peuvent être touchés par son caractère monumental, esthétique, ...

Figure n° 4 : Les propriétés de la territorialité



Ainsi, la figure B reprend les éléments de la figure A issue de la théorie de Fabrice Ripoll et de Vincent Veschambre et l'applique à la coprésence interculturelle dans le cas du tourisme international. Cette application amène ainsi à effectuer quelques modifications liées au fait que nous devons tenir compte de l'espace public, des temporalités touristiques et du rapport interculturel au territoire. Il s'agit en effet de tenir compte autant des territorialités des touristes que de celles des habitants. Cela implique de mettre en place une ramification supplémentaire sur la branche de l'appropriation idéelle. Au niveau de l'intériorisation cognitive, il s'agit en effet de distinguer la connaissance pratique – qui permet de se repérer dans l'espace et d'établir des sociabilités – de la connaissance intellectuelle qui implique d'avoir des clés de compréhension de l'organisation territoriale et de la société qui s'y réfère. Si ces éléments paraissent évidents pour les habitants, cela l'est beaucoup moins pour les touristes, surtout ceux qui viennent pour la première fois. Inversement, les habitants ont-ils toutes les clés de compréhension cognitive des territoires touristiques ? D'un autre côté, le tourisme implique de changer l'appropriation existentielle en attachement affectif et sensible. L'appropriation existentielle est en effet caractérisée par la sédentarisation longue. L'attachement affectif et sensible permet quant à lui de moduler la présence longue de l'habitant, la présence éphémère du touriste et les situations temporelles intermédiaires des résidents secondaires et de ceux qui viennent régulièrement. Ainsi, le sentiment d'appartenance se réfère davantage aux résidences longues et intermittentes alors que le sentiment lié au bien être se réfère davantage à la présence brève et première. D'un autre côté, même si cela n'apparaît pas sur la figure, l'appropriation matérielle se réfère autant aux habitants, qu'aux touristes en tant qu'usagers,ainsi qu'aux opérateurs du tourisme qui modèlent le territoire touristique.

La territorialité permet ainsi de mesurer la distance entre un individu / un groupe et un territoire à travers divers modes de communication reliant les individus à l'espace. Elle permet d'envoyer des signes aux membres d'un même groupe et à des groupes extérieurs de leur appartenance. Cependant qu'est-ce qui fait signe dans le territoire d'un individu ou d'un groupe ?

2.3.2. Des territoires à l'épreuve de l'interculturalité

Michel Lussault explique que la coprésence, entendue ici d'individus d'un même groupe, implique des impératifs de régulation. Ces impératifs sont « *à l'origine de règlements et de prescriptions en matière d'organisation et de pratiques de l'espace, qui vont de la définition des proximités acceptables, des bons usages du voisinage et des formes de civilités, à celle des normes et des lois d' « aménagement »* » (M. Lussault, 2007, p.57). La coexistence sur un territoire implique donc une organisation normée de l'espace qui, devenu territoire, communique des codes compris par tous. Ces normes territoriales interagissent avec les pratiques, les comportements, les attitudes, les « codes de bonne conduite » qui permettent aux uns et aux autres de vivre ensemble sur ce même territoire. Les territorialités des individus sont donc en partie orientées par des normes identitaires issues de référents sociaux et culturels. La matérialité du territoire – ses objets mobiles et immobiles, son organisation, les formes multiples qu'il prend – constitue autant de codes compris par ceux qui l'habitent, des codes qui leur donnent du sens, qui expriment sa fonction mais aussi les comportements et les attitudes conséquentes à tenir.

La situation se complexifie lorsque deux groupes de culture différente se retrouvent en coprésence sur un même espace. Les appartenances sociale et culturelle bousculent ces

normes tandis que les codes des uns sont interprétés autrement selon les référents des autres. Dans ce contexte, le tourisme se distingue encore et complexifie davantage la donne. En effet, nous avons vu qu'il permettait de sortir des carcans de sa propre société et invitait les touristes à transgresser les lois de la vie routinière. En marquant le territoire de son empreinte, il amène à la construction de nouveaux codes. Ces codes se construisent sur la base de la différence avec les normes de la société de départ. En cela, nous rejoignons Rachid Amirou (1996) qui définit le tourisme comme étant une culture à travers l'uniformisation qu'il produit. Cette uniformisation est la manifestation de l'émergence de valeurs, de normes et de codes propres à la culture touristique qui sont le fait, nous l'avons vu précédemment, d'acteurs distincts des touristes. Celle-ci se confronte avec les valeurs et les codes de la société locale. Dans leur rapport avec l'espace et la société locale, dans leur appréhension de l'altérité, les touristes construisent leurs territorialités propres à partir d'un référent culturel double : français et touristique. A l'inverse, les habitants de Marrakech appréhendent sur leur territoire des étrangers qui véhiculent une sorte de culture hybride issue de leur origine géographique et de leur statut de touriste.

Si notre recherche s'attache à étudier particulièrement les rapports entre les touristes français et les habitants de Marrakech, notre cheminement théorique montre à plusieurs reprises que d'autres groupes d'acteurs – appartenant aux pouvoirs publics, au monde de l'entreprise et se référant à des activités aussi variées que les guides de voyage, l'aménagement du territoire, les transporteurs, les agences de voyages, … – participent aux modelages des territoires touristiques. En même temps, nous venons de voir que le tourisme se définit comme une culture qui se caractérise par l'élaboration de codes et de normes propres. Cela implique que la construction territoriale par les différents acteurs du tourisme influence les rapports entre les touristes et les habitants. Cette influence est-elle totale ou partielle ? Quelle marge de liberté les touristes et les habitants ont-ils face aux actions de ces acteurs ? Il s'agit alors d'effectuer ici une mise au point quant à la posture que nous prenons à propos de la place de ces différents acteurs dans notre réflexion sur les relations entre les touristes et les habitants.

2.4. La territorialité ou l'intégration des touristes français et de la population locale dans le système des acteurs du tourisme

Si nous nous attachons à étudier le territoire touristique de Marrakech dans sa capacité à médiatiser les relations des touristes français avec les habitants de Marrakech, ces derniers s'insèrent néanmoins dans un système d'acteurs beaucoup plus vaste, celui se rapportant au tourisme, lui-même inséré dans d'autres systèmes, économiques, politiques, interculturels, sociaux, ... qui se chevauchent. Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977) définissent le système comme « *un ensemble dont toutes les parties sont interdépendantes, qui possède donc un minimum de structuration, ce qui le distingue du simple agrégat, et qui dispose, en même temps, de mécanismes qui maintiennent cette structuration et qu'on appellera mécanisme de régulation* » (p. 283). Pour les auteurs, un système d'acteurs est constitué d'un mode d'organisation construit socialement, c'est-à-dire qu'il n'est pas naturel. En cela, toute idée de fatalité – qui expose le jeu des acteurs comme une dynamique ordonnée par des forces naturelles inévitables, sur lesquelles personne ne pourrait agir et qui inscrirait un ordre hiérarchique figé – est exclue. Au contraire, le système implique que tout individu et tout groupe d'individus bénéficie d'une marge de liberté, donc d'action, plus ou moins importante et dont l'objectif est de donner des solutions aux problèmes auxquels ils sont individuellement

confrontés. En cela, le système d'acteur se définit par la coopération des « *acteurs sociaux concernés, qui poursuivent, chacun, des objectifs divergents, voire contradictoires* » (p. 20). Ils précisent ainsi qu'un système humain, ou système d'acteurs qu'ils appellent aussi système d'action concret, n'est pas empreint d'homéostasie mais, au contraire, qu'il se transforme en s'adaptant aux jeux des relations sociales selon l'intérêt de chacun. Les mécanismes de régulation des systèmes d'acteurs se définissent quant à eux à travers les choix de modèles de jeux – le marché économique, les lois, la tradition, … –, des rapports entre ces jeux et leur structuration (p.286). Ces modèles de jeux sont eux-mêmes construits par l'être humain. Ils sont donc, eux aussi, modulables.

Cette approche par le système des acteurs est celle que nous avons adoptée dans le cadre de notre recherche. En effet, si nous étudions spécifiquement les touristes français dans leurs rapports à l'espace marrakchi et aux habitants, nous ne considérons néanmoins aucun de ces acteurs comme des êtres indépendants ni comme des individus totalement privés de liberté d'action. En cela, nous ne pouvons les étudier de manière isolée. En effet, « *la réflexion sur l'acteur* [en tant que tel] *n'est pas suffisante puisque son comportement ne peut se concevoir en dehors du contexte d'où il tire sa rationalité* » (p. 57). Notre recherche suit donc le cheminement des différents contextes que les Français rencontrent dans leur démarche touristique qui les amène à Marrakech. Les auteurs appellent cette succession de contextes le construit organisationnel qui est constitué par l'ensemble des acteurs du tourisme. Ainsi, le système touristique est un construit organisationnel composé de sous-systèmes d'acteurs, dont les agissements constituent autant de contextes interactifs. Ces différents contextes, en appartenant au système touristique, agissent sur la construction du territoire touristique de Marrakech.

De ce fait, pour les touristes français, le rapport à l'espace touristique et à l'autre ne commence pas à Marrakech, mais en France, à travers les différents schèmes cognitifs qu'ils construisent tout au long de leur vie. En effet, ils ne bâtissent pas leur patrimoine cognitif sur le Maroc et Marrakech seuls. Toute une série d'autres acteurs interviennent dans la construction de celui-ci.

Il s'agit alors d'étudier un premier sous-système d'acteurs qui construit des représentations collectives labellisées, c'est-à-dire reconnues publiquement en France, et concernant l'aire géographique et culturelle se rapportant au Maroc et à Marrakech. Les actions de ce système forment ainsi un premier contexte organisationnel agissant dans la construction, tout au long de leur vie, du patrimoine cognitif des touristes français potentiels dans leur rapport au monde. Ce contexte est cependant insuffisant pour expliquer la motivation des uns à venir et des autres à ne pas venir sur place. Il permet néanmoins de donner des éléments de réponses et d'expliquer les rapports que les touristes français ont avec l'espace local et les habitants de Marrakech. Les représentations véhiculées en France aujourd'hui et se rapportant plus spécifiquement au tourisme, au Maroc et à Marrakech constituent un deuxième contexte organisationnel, davantage inséré dans la sphère du tourisme et nécessaire à étudier pour comprendre les motivations des touristes à venir à Marrakech et les pratiques qu'ils mènent sur place. Nous appelons ce deuxième sous-système d'acteurs, formant le deuxième contexte du construit organisationnel du tourisme, celui des médias.

Dans le cadre de ces deux contextes, interviennent ainsi des acteurs qu'il n'est pas évident, au premier abord, d'intégrer dans le système touristique global. En effet, les schèmes cognitifs français dépassent largement le contexte touristique tout en y participant. Ainsi, les acteurs comme les artistes orientalistes du XIXème siècle et d'aujourd'hui, l'école et ses programmes de littérature, d'histoire et de géographie, les musées des autres et les musées d'art, mais aussi le monde journalistique effectuant des reportages sur le Maroc, participent, avec les publicités touristiques proprement dites, à la construction des schèmes cognitifs des

Français et des représentations qu'ils se font de Marrakech, avant même qu'ils ne viennent sur place.

En mettant en œuvre leur projet touristique, les Français font ensuite appel à différents acteurs qui les amèneront sur place, les hébergeront, les guideront dans leurs activités de repos, de loisirs, de découverte ou de sport. A travers leurs démarches touristiques, les Français font ainsi appel à toute une série d'acteurs qui appartiennent à ce que nous appelons le système des opérateurs du tourisme : les pouvoirs publics marocains se rapportant au tourisme, les Tour-opérateurs, les agences de voyages, les agences de transports aériens et routiers, les hébergements, … Ces opérateurs du tourisme composent un autre contexte, qui vient se superposer aux deux précédents. Ce système est constituée d'acteurs reconnus publiquement comme étant les professionnels du tourisme[1] mais que nous préférons appeler opérateurs. En effet, Michel Lussault (2007, p ; 147) entend par opérateur « *toute instance, tout individu ou groupe qui réalise une opération spatiale* ». En considérant les définitions du Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales[2] (CNRTL, 2007), nous distinguons les opérateurs des autres acteurs du tourisme par la force de leurs actions organisées dans le cadre d'une stratégie offensive et puissante. Les opérateurs du tourisme œuvrent plus globalement dans le système du capitalisme et répondent au jeu du marché imposé par celui-ci. Ils se spécifient dans leur capacité à travailler ensemble dans le cadre de stratégies propres à chaque acteur mais où ils coopèrent en même temps pour unir leurs forces. D'un autre côté, les touristes se distinguent vis-à-vis de ce système dans leur volonté à choisir de faire appel à l'ensemble des services proposés par les opérateurs du tourisme ou à seulement une partie d'entre eux. Cela révèle la marge de liberté des touristes et leur capacité à agir, à accepter d'entrer dans le réseau de ce système, ou au contraire à le refuser.

En arrivant à Marrakech, les touristes découvrent une ville construite, aménagée, dans laquelle s'insèrent les territoires touristiques. Entre alors en jeu, outre le système précédent à travers ses différents équipements, un autre système d'acteurs composé par les pouvoirs publics se rapportant à l'aménagement du territoire, à l'investissement, à la culture, les groupes privés commerciaux et immobiliers, les cabinets d'architectures, les cabinets paysagistes, … Ce système est composé d'opérateurs qui construisent sur place le territoire marrakchi et interviennent sur son organisation propre, ses agencements, sa morphologie. Ils jouent un rôle important dans la mise en valeur du territoire local que les touristes visitent.

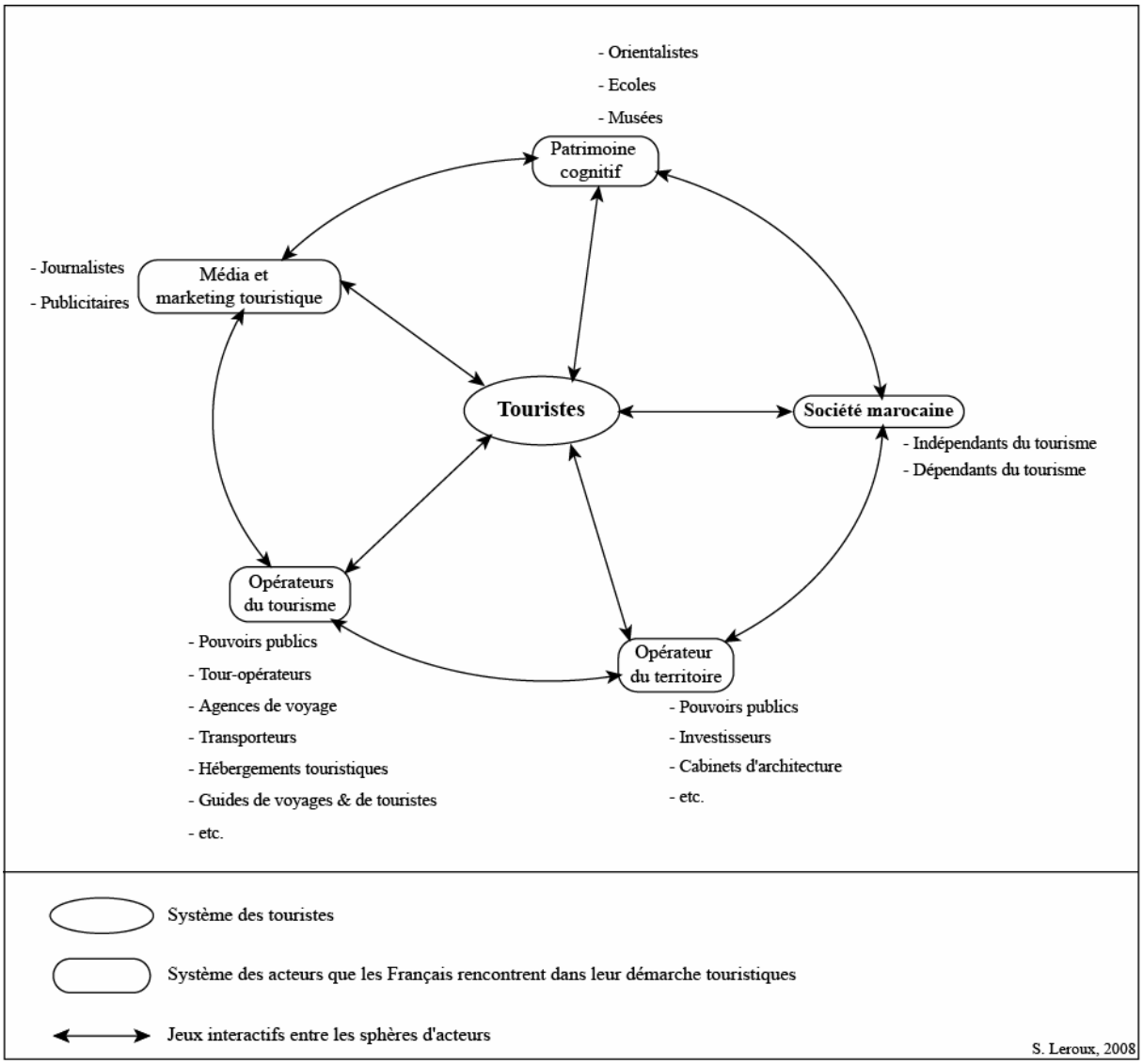
Enfin, en arpentant la ville, les touristes rencontrent la société marocaine. Cette dernière sphère est composée d'individus totalement indépendants du tourisme – en tant qu'habitants, passants, employés de bureaux, enfants, … – mais aussi d'individus jouant un rôle déterminant dans le tourisme : les artisans, les directeurs et les employés des hôtels non classés, les commerçants des souks, les faux guides, les mendiants, les petits restaurateurs, les acteurs de la place Jemaa el Fna, les animateurs de loisirs, … qui se caractérisent individuellement par leur personnalité. Ce système participe avec le précédent à la

[1] Cette appellation « professionnels » est celle employée par les opérateurs du tourisme, mais aussi par les universitaires, les pouvoirs publics et plus globalement l'opinion publique. Cette appellation n'est pas anodine et fait référence au statut de compétence qui leur est attribué dans leur capacité à mener à bien leur métier, de participer au développement du tourisme et globalement de la société. Cette attitude amène néanmoins à s'interroger sur leur aptitude à remettre en questions leurs actions étant donné qu'elles sont d'emblée considérées comme étant compétentes. Elle sous-entend en même-temps que d'autres acteurs, œuvrant pourtant aussi dans et sur le tourisme mais ne bénéficiant pas de cette appellation ne voient pas leur activité reconnue comme compétente. Ces autres acteurs ne sont pas reconnus dans le rôle qu'ils jouent dans le système touristique. En cela, ces différents acteurs, en n'étant pas reconnus comme professionnels, ne sont tout simplement pas reconnus dans le rôle qu'ils jouent dans le système touristique. Cela révèle les tensions qui œuvrent entre ces différentes sphères d'acteurs, les relations de pouvoirs qui se jouent entre elles et les dominations qui en découlent.

[2] « *Opération : 1/ Action d'une puissance, d'un pouvoir qui produit un effet physique ou moral ; 2/ Action ou série d'actions organisées en vue d'atteindre un but donné, d'obtenir un résultat déterminé* » (CNRTL, 2007)

construction territoriale de la ville, mais les acteurs qui le composent forment l'autre avec lequel les touristes ont rendez-vous dans leur démarche de découverte.

Figure n°5 : Les touristes dans la construction organisationnelle du tourisme



Ce schéma synthétise les relations que les touristes français ont avec les autres systèmes d'acteurs dans le cadre de leur démarche touristique. Ces différents systèmes, à travers leurs différentes actions et les contextes qu'ils mettent en œuvre, influencent les touristes. Il n'en demeure pas moins que ces derniers et la population marocaine bénéficient d'une certaine marge de liberté permettant, eux aussi, d'agir et de réagir dans leurs interactions avec ces différents contextes. Le cheminement de ce travail de recherche mettra en lumière ces différentes actions et réactions.

Ainsi, ces différents systèmes d'acteurs développent tous leurs territorialités avec l'espace local. Leurs actes forment les contextes qui participent à l'élaboration des territorialités que les Français développent dans leur démarche touristique. En cela, le concept de territorialité occupe, à notre sens, une place essentielle dans cette recherche par son caractère englobant. Travailler sur les territorialités nécessite cependant de faire appel à d'autre approches : les sensibilités, les représentations et les pratiques spatiales. Ces concepts

sont des clés de lecture permettant de comprendre la dynamique des territorialités et la construction des territoires.

SECTION 2 – LES APPROCHES DANS LEUR DYNAMIQUE CONSTRUCTIVE PERMETTANT D'APPRÉHENDER LES TERRITORIALITÉS

Les représentations et les pratiques s'interpénètrent et évoluent ensemble. En même temps, leur sens est polysémique ce qui donne à leur articulation une grande complexité. Il importe alors de développer leurs différentes modalités et de partir de leur étymologie et de leur histoire tout en les alliant au contexte du tourisme dans son rapport à l'espace et à l'autre. L'étymologie et l'histoire des différents termes que nous présentons nous ont en effet paru nécessaires afin de déterminer les nuances qui les séparent.

1. De la sensibilité aux multiples constructions cognitives

La géographie donne une variété de perspectives au concept de représentation. Cela « *découle de la diversité des contextes académiques et de l'éventail des échanges transdisciplinaires dans lesquels ils* [les géographes] *ont été impliqués* » (B. Debarbieux, 2001, p.200). Le terme de représentation nous intéresse à trois niveaux interactifs. Le premier fait référence aux schémas mentaux, l'essence même de la représentation. Les deux niveaux suivants s'attachent aux modes d'expression des représentations. Le second concerne l'imagerie et les discours qui sont donnés à voir et à entendre à travers leur médiatisation. Ils sont à la fois reflet et guide des représentations mentales et mettent en avant des normes, des stéréotypes, des symboles qui se réfèrent aux idéologies. Enfin, comme sur une scène de théâtre, les individus se donnent à voir à travers leurs pratiques, leurs attitudes et leurs comportements (E. Goffman, 1973). Ils sont en représentation. Au-delà de l'étude des usages qui peut en découler, cet aspect nous intéresse car il fait partie d'une longue tradition dans le tourisme, notamment à travers ses différents aménagements destinés à observer l'autre et à se montrer.

En tant que schéma mental, la représentation se réfère à d'autres concepts très proches : la sensibilité, la perception et l'imaginaire dont les nuances tiennent toute leur place dans l'étude du rapport touristique à l'autre. Cependant, chacun d'eux apporte des nuances bien précises qui permettent de clarifier le concept de représentation.

1.1. Le sensible, la perception et la représentation ou la construction cognitive du rapport au monde

Les schémas mentaux liés à la perception et aux représentations, font référence aux relations cognitives entre l'individu et son environnement. La cognition renvoie à la connaissance, à l'acte de la pensée. Cependant, nous avons vu précédemment que le tourisme accordait beaucoup d'importance aux émotions. Or les émotions appartiennent davantage au monde du sensible. Il importe donc de commencer par définir cette notion.

1.1.1. La sensibilité comme lien instantané liant le corps à son environnement

Eva Bigando constate, dans sa thèse sur la sensibilité au paysage ordinaire, le « *« vide » conceptuel »*. En fait, *« Si certains géographes usent, à n'en pas douter, de ce terme au hasard de leurs communications écrites ou orales, aucun cependant ne s'est jamais employé à le définir, ni, encore moins, essayé à le conceptualiser* » (2006, p.26). Pourtant, définir ce terme permet de lever une extrapolation couramment employée dont sont fortement victimes les touristes. En effet, en parlant du paysage, Eva Bigando définit la sensibilité comme étant « *la faculté d'éprouver le paysage (sensoriellement et affectivement) et non en tant que manière d'apprécier le paysage selon un système de codes et de représentations d'une manière plus générale, même si la faculté d'éprouver est en partie influencée par cette manière d'apprécier et* vice et versa » (2006, p. 26). En effet, Jean-Didier Urbain montre dans son livre « l'Idiot du voyage » comment le touriste est distingué du voyageur par son insensibilité, c'est-à-dire son incapacité à reconnaître la valeur des paysages, des cultures, des régions traversées. L'étymologie et l'histoire du terme définit dès 1878 le touriste comme étant « *celui/celle qui voyage en amateur* » (1991, p.45), c'est-à-dire celui qui ne sait pas (ou mal) apprécier les choses. Or, la définition d'Eva Bigando montre bien que la sensibilité n'est pas du domaine du savoir qui permet de porter un jugement de valeur ou moral selon des normes établies et d'effectuer une distinction entre le beau et le laid. Avec la sensibilité, nous effleurons les domaines physiologiques et neuro-psychiques bien que le lien avec la conscience reste présent mais dilué.

La sensibilité a deux propriétés qui amènent à faire la distinction avec les rapports au monde de l'ordre du cognitif. La première relève des sens qui permettent aux individus, par le biais du corps et de ses prolongements (E-T Hall, 1971), de réceptionner les stimuli du monde extérieur. La deuxième se réfère à l'affect qui permet aux individus de réagir aux stimuli en les éprouvant c'est-à-dire en se sentant affectés par eux. Dans le processus sensible, les stimuli éprouvés sont transformés en sentiments c'est-à-dire en état affectif plus ou moins stable composé d'éléments émotifs, intellectuels ou moraux vis-à-vis de soi ou d'autrui. Ainsi, la sensibilité au lieu « *relève d'une confrontation du sujet avec le lieu observé dont il éprouve les caractéristiques physiques en son for intérieur et auquel il s'abandonne. La sensibilité est donc une réaction affective d'un individu consécutive à l'animation de ses sens* » (E. Bigando, 2006, p.28), qui le rend capable d'éprouver le lieu dans lequel il se trouve, c'est-à-dire de le ressentir.

Lucille Gresillon démontre comment les citadins[1] font peu état de leurs sens dans leurs relations avec les milieux urbains : « *Conformément au principe d'apparence, le bien-être esthétique prime. La stimulation des sens que procure le jardinage ne rentre pas en compte dans la présence de plantes. D'ailleurs, les enquêtés, lors des promenades, font peu référence à leurs sensations (odeurs, vues…) et peu disent éprouver du plaisir à vivre en ville, comme si*

[1] Le terrain d'enquête de L. Gresillon comprenait trois espaces parisiens d'habitats, le quartier des Peupliers (13ème arrondissement), la place Pinel (13ème arrondissement), la rue Lagrange (5ème arrondissement)

leurs corps étaient absents. Cette carence va de pair avec une difficulté à vivre constamment en milieu urbain et la « fuite » hebdomadaire dans la maison de campagne » (2005, p.40). Cependant, l'expérience touristique n'aurait pas de raison d'être si elle ne faisait pas appel aux sens. En effet, pour les pays du Sud, les publicités touristiques utilisent souvent le vocabulaire se rattachant au sensoriel pour présenter des lieux incontournables : l'odeur des épices, les couleurs chatoyantes des rues et des marchés, le chant des muezzins[1], … L'expérience touristique implique la sollicitation du corps. Dans un environnement étranger, celui-ci est constamment mis à l'épreuve et ses prolongements sensoriels sont les premiers outils informant le touriste de la situation dans laquelle il se trouve. Seulement ensuite, ces messages sensoriels sont interprétés par les acquis cognitifs que sont les perceptions et les représentations.

Par ailleurs, Edward T. Hall montre comment les cultures se distinguent dans l'usage des systèmes sensoriels des individus qui la composent. Par exemple, il explique comment « *dans l'usage olfactif, les Américains sont culturellement sous-développés* » (1971, p.66). Cet état serait lié à la politique d'aseptisation systématiquement menée dans le pays aussi bien dans les espaces privés que dans les lieux publics qui aurait amené les habitants à ne plus se servir de ce sens. Il montre en même temps que le système sensoriel développé d'une culture a un lien direct avec les mœurs (entendues comme l'ensemble des façons de vivre propre à un groupe), l'organisation spatiale, les usages de voisinages, les formes de civilités, … d'un groupe. Il est un mode de communication communément compris par le groupe qui s'y réfère. La sensibilité fait donc partie du système de compréhension de l'organisation sociale et culturelle des espaces et des sociétés.

La sensibilité diffère de la perception. Cette dernière établit, en effet un lien avec le cognitif, ce qui n'est pas le cas de la sensibilité, même si l'expérience et la connaissance ont une influence sur l'affect. L'activité cognitive de la perception constitue le fondement de la représentation. La sensibilité fait de l'individu une personne distincte des autres. Elle le rapproche du domaine du naturel alors que la perception et la représentation, nous allons le voir, recouvrent la notion de construction et donc d'édification sociale et culturelle. Etudier la sensibilité, permet ainsi de percevoir les relations entre les personnes et les lieux qu'elles traversent et les relations propres aux personnes dans leur humanité naturelle, en dehors de toute construction sociale et culturelle. Cela permet ainsi de dégager ensuite ce qui est de l'ordre du construit et du social.

1.1.2. La perception comme rapport de cognition immédiate à l'espace

Le terme « perception » provient du latin *perceptio* et est apparu au XIIIème siècle sous sa forme verbale « percevoir » qui était comprise à l'époque comme étant l'« action de recueillir, de recevoir ». La perception se rapporte presque à l'état de passivité. C'est en même temps un acte physique caractérisé par un apport de quelque chose à quelqu'un ou à un organisme quelconque de la société. Le terme « perception des impôts » est une illustration actuelle et persistante du premier sens de ce terme.

René Descartes (1596 - 1650) définit la perception comme étant la traduction mentale de ce que l'homme reçoit de l'environnement qui l'entoure. Cet environnement est défini comme étant autant de stimuli[2] extérieurs au corps humain et susceptibles d'être perçus. Dans ses explications il utilise les termes « idée » et « image » et parle d' « *une perception claire et distincte* » (Grand Robert, 1975, tome 5, p. 108) Cette dimension mentale apportée par

[1] L'appel à la prière par les muezzins est souvent réduit, dans les publicités touristiques à des chants qui participent à l'ambiance exotique des lieux.

[2] Stimuli (pluriel de stimulus) : Éléments de l'environnement susceptibles d'activer certains récepteurs sensoriels d'un individu et d'avoir un effet sur son comportement. (Petit Larousse, p. 936).

Descartes introduit la notion de subjectivité dans la perception qui reçoit des informations et des images. Ces dernières ne peuvent se construire sans un acte de jugement par l'être qui les reçoit.

Jean-Jacques Rousseau (1712 - 1778) reprend la démarche de Descartes. Mais il l'affine en ajoutant au concept les notions de « sens » et de « sensation ». Les « sens » captent des informations qui vont être transmises au cerveau. Ces informations captées par les sens sont simultanément traduites et interprétées en images par un acte mental réactif. « *Nos sensations sont purement passives, au lieu que toutes nos perceptions ou idées naissent d'un principe actif qui juge* ». (Rousseau, *Émile*, II). Cet acte mental réactif est dicté par l'émission systématique d'opinions (le principe actif qui juge) à laquelle la perception ne peut échapper. Ce principe de jugement est donc considéré comme un filtre perceptif présent et par lequel chaque réception est obligée de passer. Ce filtre est le résultat d'une multitude de connaissances traitées préalablement par le cerveau. Ainsi, « *l'être humain qui perçoit subit les déterminations multiples provenant de son affect, de ses attentes, des valeurs culturelles et des positions qui le caractérisent comme individu situé dans le temps et dans l'espace d'une société* » (Lévy, 2003, p. 701). Tout le passé, le vécu, les habitudes, les préjugés culturels ou sensoriels, etc. de l'individu composent le filtre perceptif.

La combinaison entre les images captées par les sens et automatiquement reçues et interprétées par le principe de jugement est ressentie de manière intuitive et instinctive. Honoré de Balzac illustre très bien cette dimension dans *Ferragus* (1834, tome V, p. 63) : « *…Madame Jules fut réveillée par un pressentiment qui l'avait frappée au cœur pendant son sommeil. Elle eut une perception à la fois physique et morale de l'absence de son mari.* ». Le terme « frappée » employé par Balzac souligne cet aspect spontané et impulsif du ressenti. La perception dépend donc d'un quatrième facteur : celui du temps immédiat.

La perception est donc un acte de réception mentale de stimuli, simultanément transmis par les sens et traversé par un principe de jugement débouchant sur la fabrication spontanée et immédiate d'images interprétées. Le temps immédiat apporte à la perception un caractère éphémère tout de suite remplacé par une autre perception. On pourrait ainsi comparer la perception à une image mentale subliminale, que le cerveau enregistre à peine, de manière floue, sans contours précis. Mais cette image subliminale a suffi pour y être imprimée et participer à la construction de la représentation.

Du fait de son caractère immédiat et spontané, Roger Brunet (1992, p. 378) distingue la perception de la représentation comme étant « *un acte de terrain* » tandis que « *la représentation est une construction mentale détachée du terrain* ». Pour Bernard Debarbieux (2001, p. 205), « *l'image perçue n'est qu'une facette de la représentation, indissociable d'un tout qui la conditionne* ». La perception est ainsi la part éphémère de la représentation, tandis que sur le terrain la première précède la seconde qui la relaie.

1.1.3. La représentation comme reflet du rapport construit à l'espace

Le terme « représentation » vient du verbe latin *repraesentare* qui voulait d'abord dire « rendre présent », « mettre devant les yeux ». La « représentation théâtrale » est un exemple de la première signification du terme : « présenter à ». A partir de cette signification, nous pouvons parler aussi d'une personne en représentation. Celle-ci montre aux yeux de tous son état, sa condition sociale, par le train de vie, la tenue, le comportement. On peut alors parler de lieux de représentation comme le théâtre, mais aussi, dans le domaine du tourisme, la promenade des Anglais ou encore les discothèques dont le but est, entre autre, de se montrer à l'autre et de se rencontrer. Au XIIIème siècle, le mot prenait aussi la signification suivante : « *action de mettre devant les yeux ou devant l'esprit de quelqu'un* » (Grand Robert, 1975, tome 6, p. 825). C'est donc à partir de cette époque que la représentation devint aussi un fonctionnement mental.

La représentation se distingue de la perception par son caractère constructif. Elle assemble, organise, structure les éléments perçus pour construire des schémas mentaux que l'individu s'appropriera pour en faire, ensuite, la démonstration. Cette construction dépend davantage des facteurs cognitifs, culturels, sociaux, collectifs, expérimentaux et vécus de l'individu que de la phase de la perception. Elle débouche enfin sur une projection mentale comme étant, une sorte d'état des lieux que l'individu se présente à lui-même, puis expose à autrui. La représentation est donc « *toujours une interprétation du réel* » (J. Lévy, 2003, p. 791). Cela implique qu'il n'y a pas de réalité, ou plutôt, qu'il y a autant de réalités que de représentations. « *Autrement dit, un objet n'existe pas en lui-même, il existe pour un individu ou un groupe et par rapport à eux. C'est donc la relation sujet-objet qui détermine l'objet lui-même. Une représentation est toujours représentation de quelque chose pour quelqu'un* ». En ce sens, « *il n'existe pas a priori de réalité objective, mais que toute réalité est représentée appropriée par l'individu ou le groupe, reconstruite dans son système cognitif, intégrée dans son système de valeurs dépendant de son histoire et du contexte social et idéologique qui l'environne. Et c'est cette réalité appropriée et restructurée qui constitue pour l'individu ou le groupe la réalité même* » (J-C. Abric, 1994, p.12). Toute représentation est donc subjective y compris celle des chercheurs.

La représentation, dans sa composition, se distingue aussi de la perception par son rapport au temps. Celui-ci participe en effet à « *l'oubli cohérent de certains caractères jugés non pertinents, afin de pouvoir construire des descriptions, des explications et des interprétations* » (A. Bailly, 1995, p.375). La perception, dans le temps immédiat, est continue et apporte constamment des informations à l'individu. Le temps moyen, puis long, participe à la représentation en permettant de prendre du recul et d'établir une certaine distance entre l'objet et l'individu. Ce dernier construit ainsi ses schémats mentaux. Le temps dans sa longue durée a, en outre, un effet temporisateur. Avec le temps, certaines parties de la mémoire des sens, si elles ne sont pas constamment réactivées, s'estompent et laissent la place à l'esprit, à la construction mentale. En effet, le cerveau est ainsi fait qu'avec le temps et en certaines circonstances particulières, il mémorise davantage l'agréable, le beau, le plaisant dans le cadre d'une construction mentale nostalgique et regrettée, cela, bien entendu, à condition d'une absence de traumatisme. Avec le temps, les représentations se transforment en souvenir et se déforment en imaginaire. Le tourisme en est un exemple. Nous verrons plus loin dans ce chapitre que celui-ci est perçu et représenté par les touristes et les populations potentiellement touristiques comme étant une quête, dans un espace-temps spécifique, de bien être. Automatiquement, le temps des vacances passées est rappelé par ses protagonistes de manière nostalgique et idéalisée : Comme si les jours de pluies, la « tourista », la misère et la saleté des régions traversées avaient disparu, comme par enchantement, de leur séjour. Ces tristes souvenirs ne réapparaissent que de manière sporadique, l'aspect dramatique vécu sur le moment en moins. Elles disparaissent au profit des couleurs chatoyantes, des odeurs d'épices, des palmiers magnifiques, du bleu de la piscine et des architectures impressionnantes qui font la « magie des lieux ». Cette tendance à oublier les aspects négatifs du séjour et de la destination touristique est sûrement influencée par un imaginaire touristique général composé d'espaces exotiques à l'esthétisme voulant s'identifier à un paradis terrestre lui-même imaginaire. Cet imaginaire touristique est en outre constamment réactivé par les publicités et les émissions touristiques médiatisées qui inondent le quotidien d'images exotiques et féeriques. Il est en outre forcé par une sorte de pression sociale presque culpabilisante qui impose au touriste de toujours réussir ses vacances et d'en revenir épanoui.

Encadré n° 2 : Retour sur les premières expériences marrakchies du chercheur

Je ne me fais plus aujourd'hui la même représentation de Marrakech que lors de mon premier séjour touristique. Mon journal de bord permet de me rappeler mes appréhensions, aujourd'hui presque totalement disparues et oubliées, lorsque je me suis enfoncée seule la première fois dans la Médina, dans ses ruelles étroites et sinueuses parsemées d'une population jeune, agitée et dont je ne comprenais aucun mot. Sans ce journal qui rappelle mes premières expériences et mes premières sensations, je ne comprendrais peut-être plus les signes d'appréhension qui traversent les visages des touristes lorsqu'ils visitent les souks et la Médina. Avais-je, alors, à mes débuts à Marrakech, ce visage fermé, ce regard froid ou perdu, cette réaction stressée dès qu'un vendeur ou un habitant m'adressait la parole et qui provoque, chez de nombreux résidents français ou touristes habitués des lieux, un certain égard de distinction et, chez beaucoup de Marrakchis, des objections diverses allant de la moquerie à la perplexité ?

Sources : S. Leroux, Journal de bord, 2004

Les représentations ne sont donc pas figées ni uniques. Elles évoluent avec le temps, les expériences vécues et l'accumulation des connaissances.

Les représentations peuvent être collectives et/ou individuelles. Les représentations collectives sont des « *formes de connaissance ordinaire, socialement élaborées et partagées à visée pratique notamment dans la maîtrise de l'environnement et l'adoption d'attitudes et de comportements collectifs. Elles participent en outre à la construction d'une vision commune à tous les membres d'un collectif* » (J. Lévy, 2003, p.791). Elles sont issues et forment les rumeurs, les mythes, les imaginaires collectifs, les idéologies et les idées ordinaires (C. Flament, M-L. Rouquette, 2003) véhiculées au sein d'une société. Elles ont pour propriétés d'avoir une certaine constance dans la durée, difficilement altérables dans le court terme à moins d'un événement fort, voire traumatisant[1]. Elles demandent une volonté et une énergie sociale commune importante afin de ne pas rester figées. Certaines le restent pourtant et peuvent être entretenues par d'autres représentations, des événements marquants ou tout simplement par elles-mêmes. Les représentations individuelles sont, quant à elles, le « *produit d'un itinéraire de vie, d'une vision du monde singulier, d'un être au monde* » (J. Lévy, 2003, p.791). Chaque représentation d'un objet par un individu est unique car elle est liée à l'itinéraire propre de chacun. Cependant, qu'elles soient individuelles ou collectives, on parle de représentations sociales car elles sont toujours influencées par la culture, l'origine sociale, les valeurs, les mythes, les idéologies, … issues de la société à laquelle les individus et les groupes appartiennent. Toute la difficulté du chercheur est de faire la part entre le caractère social et personnel des représentations qu'il étudie. Sur le terrain, il doit en outre détecter, au sein des représentations des individus et de leurs comportements, les représentations collectives qui les ont influencés et celles nées de l'expérience et du rapport physique à l'espace.
Enfin, la notion de représentation spatiale est apparue en géographie. Elle se réfère aux espaces représentés et imaginaires et s'applique aux processus mentaux qui transforment l'espace dans sa neutralité en le dotant de significations et de valeurs.

Il est cependant important de faire ici le point sur certaines représentations sociales spécifiques que sont les imaginaires nourris entre autres par les mythes et les légendes. C'est

[1] Par exemple : le 11 septembre 2001. Tout le monde s'accorde à dire qu'elle est une date à partir de laquelle la donne géopolitique de la planète a changé et à partir de laquelle de nombreux états arabes et/ou de confession musulmane se retrouvent sous les projecteurs médiatiques et géopolitiques. Les représentations des musulmans par les Occidentaux sont, depuis cette date, bousculées par de nombreux à priori. Certains sont développés et nourrissent de nombreux clichés véhiculés dans la société occidentale tandis que d'autres clichés essaient de combattre les premiers.

en effet, les imaginaires, notamment l'imaginaire touristique, qui vont guider les représentations réciproques des touristes français et des Marrakchis. Les imaginaires, eux aussi, individuels ou collectifs sont aussi singuliers ou combinés. Tout en est la difficulté de les décrypter.

1.2. L'imaginaire touristique : une « mythologie » des lieux de l'altérité

Le terme « imaginaire » vient du mot « image » provenant lui-même du latin : *imagino, imaginis* qui veut dire « image » (F. Gaffiot, 1934, p.773), « imitation », « symbole » et du verbe *imaginari*, « imaginer ». Le radical « im- » est également à la base du nom *imitatem* « imitation, copie » (F. Gaffiot, 1934, p.774) et du verbe *imitare* : « imiter ». L'« imaginaire » est fortement lié à l' « imagination ». La définition de l'un des deux termes explique le second. Le terme « imagination » est apparu au XIIème siècle sous le sens de « hallucination ». Il a évolué au XIVème siècle vers une « chose qu'on imagine », au XVème siècle l'imagination voulait dire « vision », elle a pris sa signification moderne au XVIème siècle avec la « faculté d'imaginer ». Le terme imaginaire est apparu au XVème siècle et aurait repris le sens précédent de l'imagination : la « vision ». Un imaginaire se définirait donc simplement comme étant une image mentale, une idée que l'on se fait d'un objet ou d'un lieu (Grand Robert, 1975, tome 4, p.598).

Aujourd'hui, on peut dire que l'imaginaire est un produit mental de l'imagination. En effet, l'imagination se décompose en trois éléments :

- l'imagination reproductrice dont la faculté est de produire des images d'une réalité perçue,
- l'imagination créatrice dont la faculté est d'assembler des images spatiales ou d'objets selon des principes qui ne reflètent pas nécessairement la réalité,
- l'imagination symbolique qui attache aux lieux et aux objets des significations fortes (B. Debarbieux, 1995, p. 876),

L'imaginaire est davantage investi par le deuxième et le troisième élément. Il se nourrit de « *la partie de la traduction non reproductrice, non simplement transposée en image de l'esprit, mais créatrice, poétique au sens étymologique* » (R. Amirou, 1995, p. 31).

Ainsi une partie de la représentation se définit dans l'imaginaire qui le dépasse car il peut être empreint de fantaisie, d'extravagance, de fantasme ou encore de fantastique. Il dépasse l'objet représenté en se l'appropriant, en lui donnant des significations, un sens, une certaine affectivité et un esthétisme. C'est en cela qu'il est créatif. « *Pour évoquer une cathédrale imaginaire, il faut avoir recours à la littérature ou à l'art : à la* Notre Dame de Paris *de Victor Hugo, aux quarante tableaux de* la Cathédrale de Rouen *de Claude Monet, à la* Cathédrale engloutie des Préludes *de Claude Debussy* » (R. Amirou, 1995, p. 31).

Le voyage et le séjour touristiques sont d'abord imaginés, rêvés. Gilbert TRIGANO, co-fondateur du Club-Méditerrannée l'illustre bien en disant : « *Vendre du voyage, c'est vendre du rêve* » (cité par R. Amirou, 1995, p. 49). Les médias, sous ses différentes formes – la littérature[1], la télévision, le cinéma, la musique – participent, entretiennent voir créent cet imaginaire. Le voyage, ce « cher rêve », est ensuite vécu : « *Partir en vacances, c'est mettre en œuvre un projet de plaisir qui était cantonné dans le registre imaginaire* » (D. Lauru, 2004, p. 36). On part ainsi à la quête de cet imaginaire. Les guides[2] tiennent le rôle d'aide à l'accession à cet imaginaire touristique rêvé. Le retour se concrétise par une continuation de l'imaginaire du voyage qui est « *raconté, commenté, illustré (photos, films, objets-souvenirs), remémoré (soirées diapos, récits de voyage)* » (R. Amirou, 1995, p. 50).

[1] Récits de voyage, aventures d'explorateurs, romans se déroulant dans des décors exotiques, etc.
[2] de voyage ou de touristes

L'imaginaire est aussi empreint de symbolique quand il renvoie l'objet ou le lieu considéré à un « *système de valeurs sous-jacent, historique ou idéal* » (R. Amirou, 1995, p. 31). Pour ce même auteur, les deux imaginaires les plus représentatifs dans le symbolique sont l'imaginaire religieux et l'imaginaire touristique. Ces deux imaginaires sont, sur bien des points, comparables. Ils sont, en effet, tous les deux, motivés par la quête du paradis terrestre. Ils sollicitent en cela des lieux spécifiques, sacrés et s'organisent comme des pèlerinages en allant sur ces lieux et comme des processions en les visitant. L'imaginaire touristique se nourrit donc de lieux mythiques. En effet, n'avons nous pas déjà entendu parlé d'espaces, de lieux, de villes et de sites mythiques qu'il ne faut surtout pas manquer d'aller voir ? Mais qu'est ce qui les définit comme tels et leur impose d'être des lieux incontournables ?

« *On pourrait dire d'une manière générale qu'un mythe est une histoire, une fable symbolique, simple et frappante (et que l'on retient), résumant un nombre infini de situations plus ou moins analogues… Dans un sens plus étroit, les mythes traduisent les règles de conduite d'un groupe social ou religieux. Ils procèdent donc de l'élément sacré autour duquel s'est constitué le groupe… un mythe n'a pas d'auteur. Son origine doit être obscure. Et son sens même l'est en partie…mais le caractère le plus profond du mythe, c'est le pouvoir qu'il prend sur nous, généralement à notre insu…* » (Denis de Rougemont, 1939, extrait de l'Amour et l'Occident dans le Grand Robert). Le terme « mythe » vient du grec muthos et du latin mythus voulant dire « récit, fable, légende ». C'est d'abord « un récit fabuleux, le plus souvent d'origine populaire qui met en scène des êtres incarnant sous une forme symbolique des forces de la nature, des aspects du génie ou de la condition de l'humanité » (Grand Robert, tome 5 p. 562). Le mythe a ainsi quelque chose de grandiose. Par extension, c'est « *la représentation de faits ou de personnages dont l'existence historique est réelle ou admise, mais qui ont été déformées ou amplifiées par l'imagination collective, une longue tradition littéraire* » (R. Amirou, 1995, p.265). Cependant, qu'est-ce qui fait qu'un lieu est mythique ? Qu'est-ce qui le caractérise comme tel ?

Pour Roland Barthe (1957), le mythe est un langage, une parole, un système de communication, un message qui nourrit les idéologies. Il est donc chargé de significations. C'est notamment un signe de reconnaissance social chargé de sens. Il nourrit la conformité d'un groupe d'individus qui souligne sa différence par rapport à l'autre extérieur au groupe. Il est toujours intéressé car il sert une idéologie. En cela, il peut instaurer une certaine morale, des valeurs, des règles de conduite. Son intérêt est double : il a une fonction compensatrice face à une situation structurelle ou épisodique difficile et il vise à fédérer, à « *trouver une unanimité perdue ou nécessaire. (…) il apparaît comme une réponse bien agencée pour surmonter un obstacle, rappeler l'âge d'or pour mieux stimuler l'avenir* » (A. Cabantous, 2004). Le mythe peut aussi être le fruit d'une recherche d'autonomie, d'une volonté d'affirmer une identité ou un statut. Il est donc une construction sociale et fait partie de l'imaginaire collectif.

L'historien Alain Cabantous donne les ingrédients nécessaires permettant aux villes de devenir mythiques. Pour s'élever ainsi, une ville doit devenir une sorte d'annexe du Paradis et accumuler des sacralités. Pour ce faire, au moins trois vecteurs lui sont nécessaires. D'abord, elle doit réinterpréter l'histoire en effectuant des choix sélectifs d'événements et de statuts passés. Pour cela, l'historiographie se caractérise par des traits omis, des faits simplifiés, des épisodes ajoutés et des vides provoqués puis comblés. Pour Marrakech, on pourrait l'apparenter à la ville impériale,à sa création par les Almoravides ou plutôt par de braves guerriers nomades venus du désert. Pour personnifier la ville, il suffit d'élire des personnages forts et représentatifs comme les sept patrons de la ville rouge, l'artiste peintre Majorelle, Lyautay, le Pacha de Marrakech, ou encore Churchill, Charlie Chaplin, Joséphine Baker, ou plutôt l'élite occidentale passée et présente fréquentant la ville. Enfin, se doter d'une machine

médiatique dont la littérature « *constitue à la fois un formidable support et un élément fondateur dans l'établissement des mythes* [tandis que] *certains enracinements des mythes urbains sont inséparables du développement des mass media* » (A. Cabantous, 2004, p.12). Les mythes sont difficilement remis en cause car ils n'ont pas d'auteurs, se réfèrent souvent à un passé lointain tandis que l'incertitude des faits et des personnages qui les composent est transformée en vérité par sa constante répétition. Une fois enclenché, son mode de diffusion se répand sur le même mode que les rumeurs.

Ainsi les mythes et les lieux mythiques nourrissent l'imaginaire touristique. Ils apportent du réconfort par leur caractère fédérateur tout en guidant les groupes dans leurs pratiques et leurs comportements. Mais il est un imaginaire spécifique au tourisme qui nourrit les mythes des destinations du Sud. L'exotisme est un imaginaire qui guide les productions spatiales du tourisme et les façonne en lieux exotiques.

1.3. De l'imaginaire au lieu exotique ou une certaine idéologie se rapportant à l'altérité

> « *Grâce à lui (*l'exotisme*), notre culture aurait commencé à prendre conscience qu'elle n'est plus seule au monde et qu'elle peut tirer plaisir et profit en contemplant d'autres horizons que ceux qui avaient été jusque là les siens…* ». (Jean-Marco Moura, 1998, p.28)

La définition que nous donnons de l'exotisme ici est celle se rattachant aux représentations françaises. En effet, *« Le concept d'exotisme s'épanouit dans l'observation et la fréquentation des « peuples lointains », de leurs formes d'art et de leurs mœurs, de leurs produits rares et de leurs philosophies. Pour les Européens, il s'agit donc des terres situées sur les quatre autres continents dont les habitants adhèrent à un mode de vie et de pensée différent du leur et plus généralement de celui des Occidentaux »* (J-P Doumenge, 2002).

Le terme « exotisme » vient du latin *exoticus*, emprunté lui-même au grec *exôtikos* : « étranger » et dont la racine *exô-* veut dire « dehors » : ce qui est extérieur à l'ensemble commun et à l'organisation, à l'environnement mental interne des Grecs et des Romains. L'époque moderne associe à l'exotisme la signification du lointain. *« L'exotisme n'existe donc pas à l'échelle de son univers intime, du « chez soi », de la « terre de ses pères », donc du pays d'origine. (…) Il faut qu'il y ait un regard sur les « autres » considérés comme « différents de soi » »* (J-P Doumenge, Ph. Duhamel, 2002).

Au début du XVIIème siècle, s'ajoute encore un second sens : l'étrange, l'inhabituel, le bizarre. « *On passe ainsi d'une signification centrée sur la différence (naturelle ou culturelle) à un jugement sur cette différence. (…) EXOTIQUE amorce alors une évolution qui le mène à désigner non plus un simple éloignement, mais le caractère étrange, bizarre, séduisant ou répugnant, bref spectaculaire, né de cet éloignement* ». (J-M Moura, 1998, p.24). La notion se teinte alors d'un jugement de valeur par rapport à une norme culturelle. Cet inhabituel jugé peut alors prendre, chez l'individu, deux formes de réactions opposées entre elles: l'antipathie et la répulsion d'un côté et la sympathie, l'attirance séduisante d'autre part. J-M Moura définit ainsi l'exotisme « *par sa fonction d'adhésion ou de contestation de préjugés* » (J-M Moura, 1998, p.28).

A partir du XIXème siècle, période de l'apogée impérialiste, la différence, l'étranger apparaissent sous des aspects amusants. Le jugement sur l'étranger devient désinvolte en imposant une hiérarchie entre l'observateur et l'autre. Il correspond à l'idéologie développée durant l'époque coloniale qui consistait à « justifier » la France - et les pays colonisateurs en

général - des invasions et des appropriations des terres étrangères par une hiérarchisation de distinction entre des populations indigènes « sauvages » (le mythe du « bon Berbère » et par extension du « bon petit sauvage » par exemple) et une population occidentale « civilisée » venue dans l'optique « bienveillante », « paternaliste » et « attendrie » de les guider, de les instruire et de les éduquer, tels des « enfants » (P. Blanchard, 2001, pp.149-168) ; E. Deroo, 2005). A cette époque, déjà, l'exotisme a pour vocation de rendre l'étrange, le bizarre, l'altérité dénués de toute hostilité comme pour montrer une certaine reconnaissance de ces « indigènes » envers les « civilisateurs ».

Au XXème siècle, le mot « exotisme » s'enrichit davantage en prenant pour synonyme le terme « pittoresque » que le petit Larousse définit comme étant un lieu, un objet, un récit, une personne « *qui frappe la vue, l'attention par sa beauté, son originalité - qui a du relief, de l'originalité, de la fantaisie ; vivant, coloré* ». La dimension esthétique se mêle au prestige car ce qui est pittoresque désigne « *ce qui est digne d'être peint* » (définition de 1708, dans MIT, 2005, p. 16). Dans la contradiction, l'admiration se mêle à la désinvolture. Aujourd'hui, l'exotisme s'est enrichi du terme « authentique » qui se définit par ce qui est teinté d'exactitude et au caractère originel incontestable. Ce nouvel exotisme, en voulant se distinguer par son authenticité, recherche l'âge d'or des traditions passées que l'on réinvente selon l'image que l'on s'en fait aujourd'hui. En ce sens, l'authenticité exotique ne recherche donc pas le dépaysement dans son sens englobant mais ce qui donne à l'individu le sentiment de se retrouver au plus près des origines qu'il idéalise dans sa quête du paradis perdu. L'authentique s'oppose alors à l'artifice – constitué alors par la modernisation et la civilisation, plus globalement la construction – et devient alors synonyme de ce qui est naturel considéré dans son caractère originel, « primitif » et esthétisé (B. De L'Estoile, 2007). Ainsi, l'exotisme se distingue du dépaysement par sa conception esthétisante de l'altérité. Le monde autre s'en retrouve alors réduit.

Au-delà de sa définition, l'exotisme a différentes fonctions dans le rapport à l'autre et aux espaces qu'il habite, en un mot dans le rapport à l'altérité. « *L'écriture exotique* [en parlant de Segalen] *est une attitude placée sous le signe de la médiation ; l'attitude, aussi, de qui entend rendre compte du réel sans rester enfermé dans les remous intimes de sa personnalité* » (R. Christin, 2005, p.17). L'exotisme tend à jouer un double rôle : d'une part, celui de valoriser socialement celui qui est parti et revient des terres lointaines ; d'autre part, celui d'aider à appréhender les terres inconnues en réduisant les distances de l'altérité par un imaginaire attrayant.

1.3.1. L'exotisme comme vecteur de valorisation sociale

La valorisation sociale de l'exotisme se révèle dans les récits de voyage dès les débuts du « tour ». Au XIXème siècle, le tourisme nouvellement né, permettait aux aristocrates britanniques puis européens en manque de reconnaissance sociale de se distinguer par rapport au reste de la population qui n'avait ni le temps ni les moyens pécuniaires lui permettant d'accéder à cette activité. « *Assumant une fonction d'évasion, de divertissement, l'exotisme vient conforter de son merveilleux, la* doxa *bourgeoise en lui offrant le paravent de ses chimères.*» (Jean-Marc Moura, 1998, p. 28). Les voyages et les séjours à l'étranger furent alors le fait d'une certaine élite sociale. Nombre de ceux-ci émirent la volonté de médiatiser leurs expériences et l'imagination qui en découlait en écrivant. « *Le voyageur écrivant son périple, par delà le mobile du témoignage, veut convaincre, prouver sa différence. L'ordre des mots reflète aussi son désir de distinction, une conscience de soi qui dépasse de loin le simple plaisir de raconter* » (J-D Urbain, 2002, p. 50). L'exotisme vécu valorise ainsi l'individu par rapport à une altérité racontée aux autres. Ce sont ceux qui ont accès à ce privilège qui définissent l'exotisme avec leurs récits de voyage. L'exotisme devient un

support à la mise en avant d'exploits aventureux, un décor fabuleux mettant en valeur un héros de roman, un prétexte à anoblir le sens du voyage et à faire accéder son protagoniste au statut du valeureux, du vaillant, de l'expérimenté donc du sage, celui qui « connaît la vie » pour s'y être affronté et avoir vécu des expériences exceptionnelles. L'exotisme devient un marqueur identitaire de soi chez soi, loin des lieux exotiques proprement dits.

En servant la valorisation du voyageur, il pastiche des aspects visibles de la culture des pays traversés par le biais d'un regard onirique (G. Cazes, 1989, p. 316). Car sa fonction première n'est pas de décrire le lieu mais de donner au lieu une signification de valorisation à celui qui le traverse. C'est une représentation du lieu volontairement exagérée, déformée, mettant en avant différents aspects, en laissant dans l'ombre d'autres traits du pays visité, sous forme de clichés. Par le merveilleux qu'il véhicule, il incite au développement du tourisme. « *Par invention de pays exotique, j'entends signifier le fait qu'un lieu est réinterprété, symboliquement, à savoir que par une forme de réduction sémiologique, un site est réduit à une ou deux de ses caractéristiques du moment (Tunisie égal plage, Thaïlande égal sexe, etc.). L'épaisseur historique et civilisationnelle que suggèrent ces deux pays est gommée, c'est ainsi que naissent alors une Tunisie ou une Thaïlande, pour touristes* » (R. Amirou, 1995, p.264-265). L'exotisme est une caricature spécifique mettant en avant les aspects esthétiques du lieu : la beauté, l'originalité surprenante et agréable, les couleurs, l'aspect fantasque… Il permet d'appréhender l'altérité mais est un grand réducteur de sa connaissance. C'est « *un éloge dans la méconnaissance* » (Jean Marc Moura, 1998, p. 30).
La démocratisation du tourisme et l'accès à l'exotisme sont à l'origine du dénigrement du touriste de masse par l'élite, de l'invention de nouvelles pratiques touristiques, de la définition de nouveaux lieux exotiques et de l'évolution de la signification de son terme en Europe.

Voyons maintenant le rôle que tient l'exotisme dans le rapport à l'altérité.

1.3.2. Le rôle médiateur de l'exotisme dans les relations avec l'altérité

« Exotisme » rime presque avec « vacances réussies ». Cependant, ce symbole, en servant la valorisation vacancière, représente l'accession à un pays dans ses dimensions oniriques et se rapportant au paradis terrestre.

Par le merveilleux qu'il inspire, l'exotisme a pour rôle « *d'appréhender et d'intégrer un « Ailleurs » souvent perçu comme menaçant* » (R. Amirou, 1995, p.265). L'ailleurs, l'altérité, parce qu'inconnus, font peur car ils font perdre les repères à celui qui les découvre. Qui n'a pas, en effet, ressenti une certaine anxiété en se rendant dans un lieu, dans une nouvelle ville en France ou ailleurs, pour la première fois ? Cette émotion est liée à la peur de se perdre, c'est-à-dire de ne plus maîtriser l'environnement qui nous entoure. Cependant, un Lillois se rendant à Marseille pour la première fois rencontre le même type de rues, les panneaux indiquant leur nom en français. Il observe chez l'autochtone des tenues vestimentaires similaires aux siennes, les mêmes voitures avec le même type de conduite, Dans la ville, il retrouve les mêmes noms de banque, des magasins plus ou moins identiques, il reconnait une église, l'hôtel de ville, ... toute sorte de repères visuels habituels offrant une organisation spatiale, sociale et culturelle non entièrement inconnue, commune, presque familière. L'altérité est moindre et lorsque l'on parle d'exotisme, la première image nous venant à l'esprit est-elle la ville de Marseille aujourd'hui ? Elle l'était pourtant pour les Lillois du début du XXème siècle.

L'anxiété augmente avec l'altérité du lieu. Cette dernière, par ses formes visuelles qui diffèrent de l'environnement familier et les nouvelles sollicitations sensorielles qu'elle engendre, rend l'individu quasiment incapable de détecter et de classer les éléments ordonnant le milieu dans lequel il se trouve. L'appréhension de se retrouver en de telles situations, met l'individu entièrement sur ses gardes, comme si tous ses organes d'alerte étaient mis en

fonction. Il peut alors avoir une réaction défensive et se refermer sur lui-même et, intérieurement, rejeter le milieu dans lequel il se trouve. Or l'exotisme permet d'atténuer les appréhensions de départ en introduisant dans l'imaginaire touristique une note positive forte liée au merveilleux. En cela, l'exotisme se retrouve complètement dans l'ambivalence attraction / répulsion. Il devient « *une construction sociétale pour apprivoiser le mystérieux et le fascinant* » (R. Amirou, 1995, p. 266). Il a un rôle intégrateur au milieu car le beau et le merveilleux inspirent la sécurité. En devenant un référent au paradis sur terre, il dilue l'aspect insécuritaire.

Dans ce contexte, l'exotisme donne à l'autochtone un rôle fortement lié à ce dont le touriste a besoin et aimerait qu'il soit pour être rassuré. « *Ces autres, ailleurs peuvent dès lors fonctionner tantôt comme exutoires, compensations aux contraintes d'un mode de vie, de sociabilités mis en question - par exemple les itinérants à travers leur quête d'une Afrique chaleureuse, festive, etc. - ; tantôt comme révélateurs, confirmations des appréhensions et survalorisations exclusives de l'occidentalocentrisme dominant - par exemple pour les villégiateurs à travers leurs possessions et jouissances de l'insularité tropicale* - » (D. Masurier, 1998, p. 255). Le rapport à l'autre peut encore être empreint ou réactif à l'état d'esprit colonialiste, prétexte à une appréhension moins angoissée et inquiète de l'altérité. L'autochtone reste un indigène dans son sens colonial, c'est-à-dire l' « inférieur » et/ou l' « enfant », le « sauvage », celui d'où vient le folklore qui amuse le touriste, celui vivant encore dans une société traditionnelle, enfermé dans un passé, celui de l'âge d'or … colonial. Tradition devient alors synonyme de pittoresque et d'authentique et la modernité venue de l'Occident apparaît comme un dépréciateur de l'exotisme tout en ayant une fonction réconfortante. Tout est alors histoire de dosage entre modernité apaisante et tradition pittoresquement authentique.

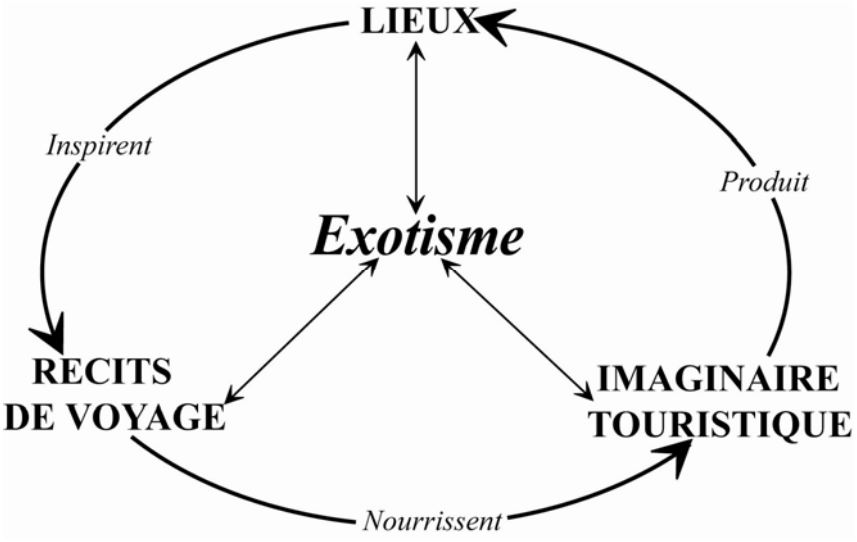
En cela, l'exotisme n'est pas figé puisqu'un lieu devenu connu, à force d'être fréquenté peut voir son degré d'exotisme changer et le lieu devenir plus commun, habituel. Marseille est-elle encore une ville exotique aujourd'hui ? Ou alors l'exotisme de Marseille ne perdure-t-il pas uniquement dans le souvenir des descriptions de Pagnol ou de Giono, ou tout simplement dans l'accent prononcé de sa langue ? Marseille signifie aussi une ville d'immigration elle-même assimilée aux banlieues. C'est aussi une grande ville de football. Ces deux symboles ont leurs icônes comme Zidane et le groupe de rap « I am » par exemple. Ces deux emblèmes sont de nouvelles donnes de l'exotisme marseillais avec des fonctions répulsives pour les uns et attirantes pour les autres.

Ainsi, l'exotisme, par sa fonction mythique :

- en ayant un rapport au grandiose et au merveilleux ;
- en étant un marqueur de valorisation identitaire et de reconnaissance sociale pour celui qui y accède ;
- en ayant une fonction réconfortante dans l'appréhension de l'altérité avec son rapport ambivalent répulsion / attraction de l'inconnu ;
- en introduisant une signification au rapport entre le touriste et le lieu qu'il visite ;

est un symbole des lieux touristiques. Les opérateurs, en produisant des espaces spécifiques au tourisme vont les modeler de manière à les faire correspondre à cet imaginaire exotique à l'image du schéma suivant :

Figure n°6 : Rôle de l'exotisme dans la production des lieux touristiques



Sources : S.Leroux, 2007

Ainsi les lieux marqués par l'altérité inspirent les auteurs des récits de voyage dans lesquels les lieux lointains sont affabulés dans l'optique de valoriser l'individu revenu de ses aventures. Les récits de voyages nourrissent l'imaginaire exotique, facteur d'influence des représentations et des pratiques touristiques. Cet imaginaire touristique, en tant que marqueur identitaire de ceux qui font du tourisme, guide le modelage des lieux mis en tourisme. Ces lieux touristiques nourrissent à leur tour l'imaginaire des populations locales sur les sociétés des touristes.
L'imaginaire exotique impose sa marque sur les lieux touristiques. Cela se fait par le biais des pratiques spatiales. Celles-ci ne se résument pas aux productions spatiales. Elles se réfèrent aussi aux usages, ainsi qu'aux comportements et aux attitudes en interactions avec l'espace marqué de son altérité exotique. Définir ce que nous entendons par pratique s'impose donc.

2. L'acte comme mode de communication directe

Le terme « pratique » est couramment employé dans les sciences sociales bien que le terme « action » tende à le remplacer. En effet, le terme pratique désigne des actions projetées et menées sur les territoires afin de les aménager, de les transformer, de les gérer et qui prennent souvent des formes de grande envergure. Il est aussi employé pour parler des utilisations des territoires tels qu'ils se présentent aux usagers ainsi que dans les analyses concernant les interactions sociales et entre individus/espaces. Cependant, son emploi systématique et globalisant, pour parler de situations différentes, peut engendrer quelques confusions. En effet, distinguer les types de pratiques permet, à notre sens, de distinguer le rôle des différents acteurs (opérateurs, touristes et habitants) dans les territorialités en jeu, et d'effectuer, dans l'analyse des interactions, une distinction entre les actions fondatrices contextualisantes et les actes réactifs contextualisés. Il nous apparaît en effet nécessaire de distinguer les pratiques, les usages, les comportements et les attitudes. Ces quatre types d'actes jouent tous un rôle distinct dans les rapports à l'espace et à l'autre. Enfin, nous préférons employer le terme global d'acte plutôt que action dans le sens où les définitions

données par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL, 2007) tendent à distinguer l'action par son caractère opératoire et exécutif d'un agent de l'acte par la responsabilité qu'il engendre auprès des acteurs qui ont le pouvoir d'agir.

2.1 Les pratiques et les usages comme actes de groupe

Devant ce constat, Marion Amalric (2005) effectue dans sa thèse une première comparaison en distinguant les pratiques des usages. Elle montre qu'une pratique est une activité qui vise à appliquer une théorie, une idée, une représentation. « *C'est l'exécution d'un projet, d'une idée* » (M. Amalric, 2005, p.46). Elle se réfère donc à un acte de la pensée visant une construction, une stratégie, selon des intérêts et/ou une pensée voire une doctrine. La pratique est, en même temps, une application qui se caractérise par la manière de faire, par l'expérience et le savoir faire. En ce sens, nous considérons la pratique comme étant l'acte situé en amont. Elle concerne tous les actes de mise en tourisme et de modelage de la ville de Marrakech. Ces pratiques « contextualisantes » structurent l'espace, guident les usages et orientent les relations entre les touristes et les habitants. Les différents opérateurs (décideurs, monde de l'entreprise, aménageurs, …) y tiennent un rôle important. Les habitants et surtout les touristes ne sont pas exclus des pratiques. En effet, par leurs actes individuels d'aménagement au sein de la ville, lorsqu'ils se retrouvent multipliés, ils participent au modelage de la ville. A ce titre, le phénomène des « riads » et des Riads Maisons d'hôtes (RMH), par son caractère relativement massif, constitue un exemple typique de gentrification sélective du quartier, comme le démontre A-C Kurzac-Souali dans sa thèse (2007). Cependant leur rôle peut parfois paraître plus indirect et davantage associé aux trois autres types d'actes.

L'usage se réfère davantage à l'emploi de, au fait de se servir de quelque chose. « *La définition de l'usage s'appuie davantage sur une réalité matérielle (l'emploi de choses) que sur l'aspect « réglé » et « consacré » de l'acte. Le terme d'usage relève donc d'une réalité plus précise et plus minutieuse tandis que la pratique désigne un ensemble d'actes et de comportements plus généraux visant un but global* » (M. Amalric, 2005, p. 46). L'usage est donc fonction du matériel mis à disposition. Ce matériel peut être tangible (la matérialité spatiale) et/ou intangible : les cognitions permettant d'appréhender l'espace et de lui donner une certaine valeur. L'usage se réfère en outre à l'habitude, à la coutume et davantage à l'échelle du groupe et aux actes presque automatisés et ritualisés. Observer les pratiques touristiques des Français à Marrakech consiste à regarder les usages qu'ils font de chaque espace. En outre, en comparant le voyage au pèlerinage, Rachid Amirou (1995) démontre combien celui-ci est consacré comme un rite de passage. L'auteur montre combien les usages ont un lien direct avec les rituels ce qui donne du sens et éclaire à la compréhension des usages. En effet, la définition ethnologique et sociologique donnée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) affirme le caractère réglé, sacré et symbolique des rituels. Ainsi le caractère habituel des usages, charge ces derniers de significations. En effet, leur automatisme est le résultat d'une construction ordonnée, codifiée, consacrée donnant aux usages un sens précis. Les usages et les rites[1] forment donc autant d'actes symboliques significatifs. En ce sens, les usages accomplis en situation de tourisme – qui vise la recréation des individus, c'est-à-dire la recherche d'un mieux-être, d'une élévation de soi – sont significatifs des objectifs d'un groupe. Etudier les usages touristiques permet ainsi de comprendre les démarches des Français. Les usages spatiaux déterminent ainsi les rapports que les touristes établissent avec l'espace local, dans notre cas avec la ville de Marrakech. Etudier les rapports entre les touristes français et la ville aide ainsi à comprendre les relations

[1] Les rites étant entendus comme des éléments du rituel.

qu'ils établissent avec la société locale, avec l'autre. La manière d'appréhender l'espace par les usages renseigne donc sur le sens de ces rapports spatiaux et sociaux.

Pour autant, les pratiques et les usages ne suffisent pas toujours à renseigner sur les rapports à l'autre. Deux autres types d'actes se réfèrent davantage à la phénoménologie des relations interpersonnelles elles-mêmes dépendantes du contexte spatial. C'est ce que les psychologues appellent le langage corporel (S. Moscovici, 2006, p.46). Celui-ci, allié à la parole et au discours détermine les comportements et les attitudes. S'arrêter sur ce premier concept et sur celui de l'apparence permet néanmoins de distinguer le sens des termes comportement et attitude.

2.2. Le comportement et l'attitude : des actes phénoménologiques qui complètent la compréhension des interactions spatiales et sociales

Etudier le « langage corporel » consiste à considérer « *non seulement l'expressivité faciale, les mimiques, mais aussi celle des mouvements du corps, des postures, ce que l'on appelle la* kinésique » (S. Moscovici, 2006, p.41). Les apparences s'attachent à la manière d'apparaître visuellement. Concernant les individus, étudier les apparences, c'est s'intéresser à la manière dont ils sont apprêtés et aux significations qu'indiquent le port des tenues vestimentaires, des accessoires, des coiffures, … dans le rapport à soi et à autrui et selon les lieux. Le langage corporel et les apparences sont le mode de communication non verbal des individus. Si les psychologues n'ont pas « *toujours été suffisamment sensibles* [aux apparences] *dans leur analyse de la perception des personnes* » (S. Moscovici, 2006, p. 48), le langage corporel a davantage fait l'objet de recherches en sociologie, en anthropologie et en psychologie sociale et spatiale. A ce titre, certains travaux, comme ceux de Erving Goffman et d'Edward T. Hall, considèrent l'espace comme un facteur essentiel dans la variation de ces actes. Etudier le langage corporel et les apparences selon le lieu dans lequel se trouvent les individus et dans leur manière d'utiliser celui-ci par le biais des distanciations et des proximités renseigne donc sur les rapports à l'espace et à l'autre. Le langage corporel et les apparences renvoient à deux types d'actes : les comportements et les attitudes qui incluent en outre le langage discursif. Ces deux termes sont souvent employés indifféremment bien qu'une attention soit davantage portée sur le terme attitude. Si leur signification recouvre un sens commun, le Centre National des Ressources textuelles et lexicale (CNRTL, 2007) nuance pourtant leur portée.

Le comportement se réfère à la manière d'agir d'une personne selon un contexte, dans un environnement donné. « *C'est agir de telle ou telle manière dans une situation donnée. C'est spécialement avoir une conduite digne d'éloges ou de blâmes dans une circonstance exceptionnelle* » (CNRTL, 2007). L'élément moteur qui pousse au comportement est d'ordre cognitif. Le comportement est actif, il est fait de gestes et met le corps en mouvement. Ce sont les représentations que l'on a d'une situation qui vont nous faire agir de telle ou telle manière. L'acte est donc calculé dans le but de signifier à l'interlocuteur un sens qui va au-delà du comportement en lui même. Le comportement se réfère à un contexte et à un code social pour donner sa signification. Par exemple, un comportement méprisant veut dire que l'acteur signifie (il le montre, il le fait exprès) à son interlocuteur un manque d'intérêt à son égard. Il le trouve indigne d'estime.

L'attitude quant à elle se réfère davantage à la manière de se tenir, à la « *position du corps guidée et contrôlée par la sensibilité posturale et orientée en vue de la perception et de l'action* » (CNRTL, 2007). Elle se rapporte davantage à l'état d'âme, aux émotions et aux sentiments qu'aux représentations bien que ces dernières ne soient pas totalement absentes.

L'attitude trouve son origine étymologique dans le terme aptitude. En ce sens, l'attitude est la traduction corporelle (la posture) qui révèle la qualité de l'individu et, à travers cette dernière, sa faculté d'adaptation au milieu dans lequel il se trouve. « *L'attitude, c'est ce qui est supposé être derrière le comportement. C'est-à-dire que les attitudes sont des prédispositions à agir. L'attitude est une cause des comportements, c'est une cause relativement cachée et inconsciente* » (J-C. Abric citant G-W. Allport, 2006, p. 26). Elle s'observe à travers les traits du visage, les positions corporelles, les positions proxémiques relatives aux objets et aux individus qui entourent la personne. Elle détermine ainsi le « *climat relationnel* » et joue « *un rôle dans la qualité de la relation qui s'instaure entre les acteurs. (…) L'attitude adoptée par chaque acteur détermine directement la nature de la relation sociale, elle intervient dans la définition du statut de chacun dans la relations, elle détermine la qualité et la nature de ce qui va être exprimé* » (J-C. Abric, 2006, p. 27). Elle se réfère presque à l'acte manqué dans le sens où la spontanéité de l'attitude se rapproche de l'acte inconscient. Elle révèle ainsi les sentiments de méfiance ou de confiance, de peur ou d'euphorie, de mépris ou d'admiration, d'émerveillement ou de déception, de tristesse ou de contentement, de certitude ou d'incertitude, d'inquiétude ou d'insouciance, etc. Elle révèle ainsi le positionnement qu'adoptent les individus vis-à-vis du milieu dans lequel ils se trouvent et la nature de la relation qu'ils sont prédisposés à avoir avec autrui.

Cependant, notre objet n'est pas d'étudier ce langage pour lui-même mais de voir en quoi celui-ci peut nous permettre de comprendre les relations des individus entre eux, dans un contexte de coprésence interculturelle, en tenant compte des situations spatiales. L'espace est entendu ici de plusieurs manières.

D'abord, nous nous référons à E. Goffman qui associe l'espace à un « décor »[1] comme élément contextualisant les actes. Celui-ci comprend « *le mobilier, la décoration, la disposition des objets et d'autres éléments de second plan constituant la toile de fond et les accessoires des actes humains qui se déroulent à cet endroit* » (E. Goffman, 1973, p.29). Notre souci est donc de discerner des comportements spécifiques aux lieux, à leurs agencements, leurs décors, leurs atmosphères. Inversement, l'observation des comportements et des attitudes des individus permet de distinguer les lieux et les territoires.

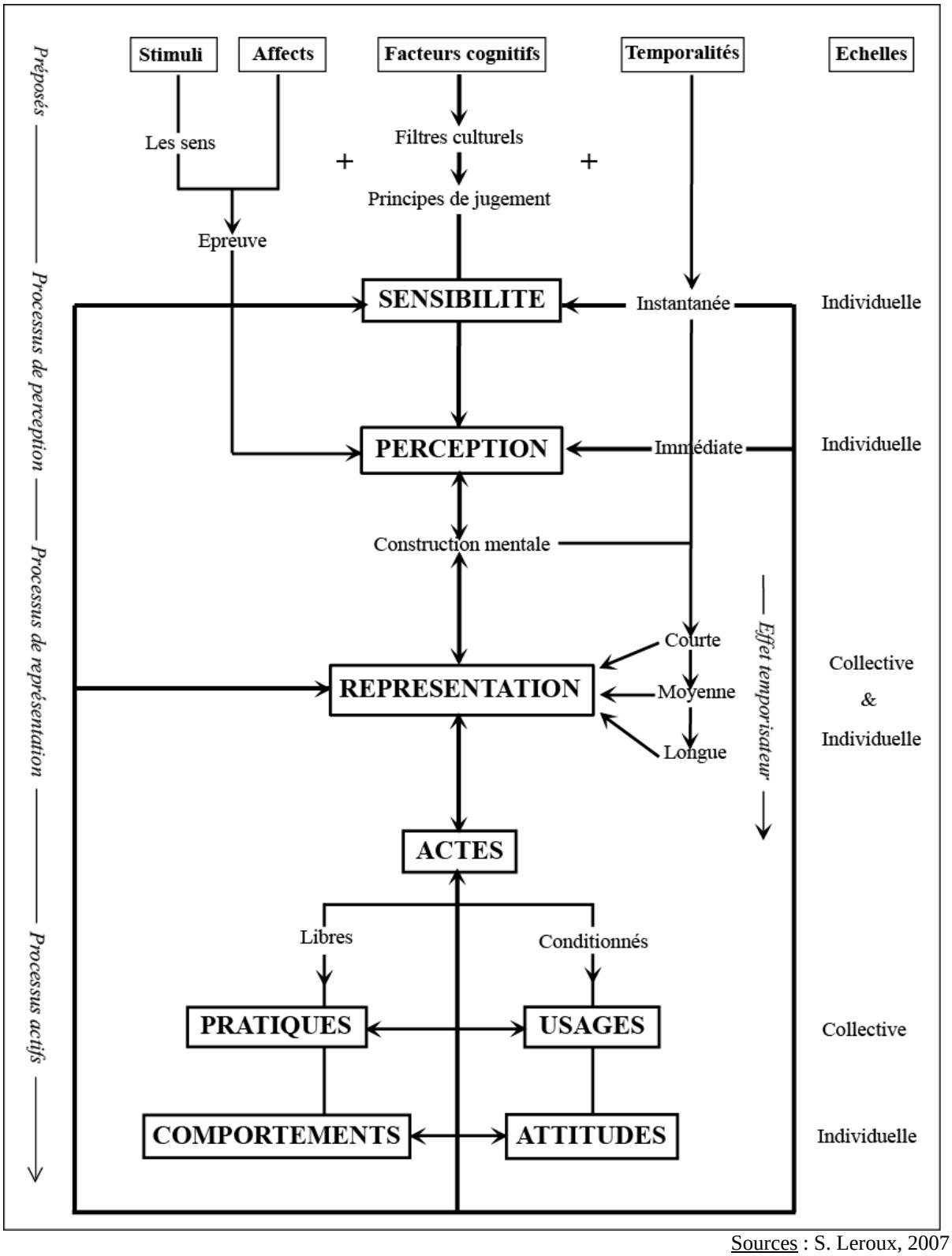
Ensuite, nous nous intéressons à l'espace en tant qu'espacement par le biais de la proxémie. Celle-ci est « *l'étude des phénomènes de proximité, mais elle s'applique surtout aux rapports interindividuels* » (E-T. Hall, 1973). L'objet de la proxémie est, entre autre, d'étudier les positions relatives entre les interlocuteurs et d'en comprendre la signification. A ce titre, Edward T. Hall a démontré que, dans un contexte identique, les individus ne se positionnaient pas dans l'espace les uns par rapport aux autres de la même manière selon leur culture. Leurs attitudes diffèrent aussi. Ces comportements spatiaux répondent à des codes sociaux et culturels que l'appartenance de chacun permet de décrypter. Dans ce contexte, décoder le langage de chaque culture et en comprendre les significations est une première étape. Elle passe par l'étude et la distinction de l'agencement des décors en relation avec les comportements des groupes. Observer ce qui se passe lorsque des individus appartenant à des cultures différentes se rencontrent et entrent en rapport est l'étape suivante.

Les notions présentées dans la deuxième partie de ce chapitre forment ainsi les différents éléments qui ont permis de schématiser notre approche pour appréhender les médiations spatiales dans les rapports entre les touristes français et les habitants de Marrakech. Ces multiples éléments sont reliés les uns aux autres dans un système complexe

[1] Erving Goffman a abordé l'étude des relations interpersonnelles sous des angles très variés. Nous nous sommes essentiellement référée à son travail sur la métaphore des représentations théâtrales. Cette approche consiste en effet à tenir compte de l'environnement dans les interactions. Dans sa métaphore théâtrale, il présente l'environnement comme un décor et montre combien celui-ci joue un rôle important dans la mise en scène (les comportements et les attitudes) que les individus construisent ou appliquent.

que le schéma de synthèse met en évidence. Les éléments qui le composent ne sont pas isolés et constituent les modes de communication interactifs permettant aux individus et aux sociétés de communiquer entre eux et avec leur environnement. C'est ce système complexe et interactif qui établit et transforme les espaces en territoires.

Figure n°7 : système des processus sensibles, cognitifs et actifs individuels et collectifs



Sources : S. Leroux, 2007

Cette figure schématise bien les processus qui relient les différents états amenant à la construction des représentations et influençant les actes. Ainsi, la sensibilité est directement issue des préposés se rapportant aux stimuli, à l'affect et aux facteurs cognitifs instantanés. La perception se rapporte davantage à une combinaison cognitive mais immédiate tandis que la représentation est construite et plus élaborée avec le temps qui passe. Ce processus cognitif est le moteur des actes. Ces derniers peuvent être individuels ou collectifs, libres ou conditionnés. La combinaison de ces quatre facteurs divise les actes en pratiques, en usages, en comportements et en attitudes. Ces derniers agissent à leur tour sur les sensibilités, les perceptions et les représentations.

Notre approche étant établie, l'exposition des modalités d'application achève de présenter l'élaboration de cette recherche.

SECTION 3 - APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE PRATIQUE : DES INVESTIGATIONS STANDARDISÉES AUX ENQUÊTES PERSONNALISÉES

Définir le terrain d'étude, la ville de Marrakech, par le biais des territorialités touristiques a d'abord nécessité de connaître son contexte. Cela consiste à prendre connaissance de l'identité originelle de la ville d'une part ; et d'autre part à établir le cadre touristique dans lequel elle s'inscrit, cela selon des dimensions multiples : géographiques, historiques, économiques, sociales et culturelles. Le jeu des échelles vise par ailleurs à compléter ce cadrage. Il permet d'établir la ville de Marrakech dans son contexte international, national et régional mais il consiste aussi à la définir intrinsèquement, à établir son organisation géographique. En même temps, la définition du terrain d'étude consiste à le regarder sous l'angle de son rôle médiateur des relations entre les touristes français et les habitants de la ville.
Pour cela nous avons fait appel à un corpus informatif et méthodologique destiné à nous aider dans notre analyse. L'obtention des informations s'est faite de deux manières : à travers les sources déjà existantes et à travers celles que nous avons produites nous-même. Les méthodes et les sources se rattachent, dans cette recherche, à un travail essentiellement basé sur des données qualitatives. Celles-ci demandent une rigueur aussi bien dans l'obtention des sources que dans leur traitement et l'analyse de contenu. Exposer les méthodes employées s'impose alors.

1. L'exploitation des sources existantes

On peut diviser les sources existantes en trois domaines différents :

- Les productions scientifiques
- Les documents opérationnels et confidentiels

Ces deux types de communications sont essentiellement destinés à un public restreint, souvent averti ou tout au moins intéressé.

- Les publications destinées au grand public

1.1. Les publications scientifiques pour l'établissement de normes propres à la référence objectivée

L'exploitation de la littérature scientifique est intéressante et importante pour plusieurs raisons. Elle est d'abord un fil directeur permettant au chercheur d'établir un point de départ, de se fixer un but et de se situer tout au long de son travail. Elle est permise par les divers ouvrages de réflexion globale ou spécifique se référant à l'épistémologie (représentations, sensibilités, pratiques, appropriation, territorialité, …) et aux méthodes d'application (analyses de textes, d'images, entretiens, questionnaires, observations, …).

En même temps, cette exploitation informe sur les différentes thématiques intéressant la recherche. Pour nous, elle a consisté, entre autres, à préciser le cadre théorique, méthodologique et d'application de notre recherche en nous positionnant par rapport à d'autres travaux qui croisent notre centre d'intérêt :

- participer à la connaissance du Maroc et de Marrakech en situant la région, sa société et sa population tant d'un point de vue physique (climat, topographie, géomorphologie, biogéographie, …) que d'un point de vue humain, politique, économique, social, culturel, … ;
- se documenter sur le tourisme notamment dans son organisation, son rôle dans la production des espaces et la mise en relation interculturelle. Les études effectuées dans d'autres régions du monde permettent en outre d'établir des comparaisons ;
- s'éclairer sur les différentes formes de coprésence, de relations interindividuelles et interculturelles (migrations, problèmes des banlieues, événements festifs, questions de genre, commerce, travail, …) et sur leurs enjeux par rapport à notre sujet d'étude.

Enfin, étudier les différents travaux scientifiques permet de s'informer sur les conceptions que les scientifiques ont des espaces et des thématiques étudiées. Ces conceptions sont parfois divergentes et en évolution constante.

A côté des productions scientifiques, les documents opérationnels apportent d'autres types d'informations.

1.2. Les documents opérationnels pour lire les représentations officielles

Nous appelons « documents opérationnels » toutes les publications utilisées et produites par les acteurs qui encadrent, organisent et gèrent l'activité touristique, l'espace marocain et marrakchi. Ce sont les documents juridiques, législatifs, statistiques, le schéma directeur de la ville, les projets, les rapports, les plaquettes d'information, le. Ces documents sont de trois ordres :

- Les textes législatifs et juridiques
- Les documents officiels : statistiques, projets, rapports intermédiaires ou finaux, …
- Les documents informatifs officiels destinés à communiquer les projets, les politiques menées, les résultats, etc.

Ces documents disposent de plusieurs critères de classement. Leur croisement permet d'établir une hiérarchie montrant l'importance de leurs portées.
Les critères de classement retenus sont :

- La date de publication ;
- L'espace concerné : international, national, régional, local ;
- Le domaine concerné : évaluation touristique, patrimoine, aménagement, investissements, textes de lois, décrets, … ;
- Le site de distribution : OMT, ministères, délégations régionales, … ;
- L'administration ou l'institution responsable ;
- La référence des données ;

Ces documents ont un double intérêt. Il présentent des informations permettant d'éclairer notre recherche en aidant à comprendre des phénomènes observés sur le terrain comme les statistiques présentant les fréquentations, les nuitées, mais aussi les capacités hôtelières, …., ou encore la loi sur le statut des accompagnateurs et des guides de touristes.
En même temps, ces documents livrent des avis, une conception qui fait partie de la réalité des représentations du tourisme, de la ville de Marrakech et de sa gestion. Leur analyse apporte ainsi une mine d'informations[1].

D'autres productions permettent de détecter les représentations sociales sur le tourisme, le Maroc et Marrakech. Elles concernent les diverses publications destinées au grand public.

1.3. Les productions destinées au grand public

L'analyse des productions destinées au grand public permet de déterminer les représentations collectives qui sont véhiculées en France concernant le tourisme au Maroc et à Marrakech. Elles sont cependant de plusieurs ordres.

[1] Par exemple, les statistiques touristiques émises par la délégation régionale du tourisme de Marrakech ont permis de nous faire une idée des fréquentations touristiques de la ville selon les nationalités, les saisonnalités, … En même temps, les sources de ces statistiques indiquent que les données ont été recueillies auprès des structures classées de Marrakech uniquement. Celles-ci concernent les établissements ayant fait l'objet d'un classement de la part du gouvernement marocain pour établir leur catégorie en nombre d'étoiles à l'image de ce qui est fait en France. La majorité de ces établissements sont de grande taille, appartiennent souvent à des grands groupes et/ou ont des contrats avec des tour-opérateurs internationaux et proposent des services, des activités de loisirs et de découverte organisés. Ils se caractérisent par leur critère standardisé. A coté de ces gros établissements existent des petites structures qui se divisent en hôtels non classés et en structures de luxe : les Riads Maisons d'Hôtes (RMH). Leurs fréquentations n'étaient pas comptabilisées dans les chiffres officiels lors de nos relevés. Leur nombre (68 hôtels non classé et 138 RMH) indique ainsi que les statistiques de fréquentation et de capacité touristique sont sous estimées. Les raisons de cette omission sont très intéressantes pour la compréhension du contexte touristique, et plus globalement économique et politique, prévalant dans le pays. Elles ont été trouvées lors de la lecture du texte législatif sur les RMH et par le biais d'entretiens passés avec des membres responsables d'organismes officiels. L'absence de ces structures dans les statistiques officielles est liée à l'inexistence de leur statut dans les textes juridiques liés au tourisme. Officiellement, ils ne faisaient donc pas partie du secteur touristique même si certains hôtels non classés datent de l'époque coloniale et ont été construits à cet effet. Ils ne correspondaient cependant pas aux critères de la commission de classement. Les RMH, quant à elles, sont des structures récentes. Elles ont commencé leur activité par des systèmes de réseaux humains et via Internet avant que les Tours Opérateurs (TO) ne s'y intéressent et passent des contrats avec certaines d'entre elles. La loi ne prévoyait pas non plus leur existence avant que le phénomène ne prenne de l'ampleur au point d'interpeller les autorités. Leur prise en compte les fait passer d'une situation informelle à un statut formel contrôlé et fiscalisé. Le travail de comptage de ces deux types de structure était en cours durant notre travail de terrain.

1.3.1. Les différents types de productions disponibles

Les productions destinées au grand public concernent les supports imprimables mais aussi toutes les diffusions audiovisuelles et événementielles. Nous les avons divisées en trois types :

- Les romans, les récits de voyage ou les biographies sont essentiellement des supports littéraires. Certaines fictions trouvent cependant leur support au cinéma[1].

- Les documents publicitaires se classent en deux grands types :

➔ La publicité institutionnelle ou territoriale se manifeste de deux manières.

- A travers les supports publicitaires classiques : dans les magazines, à la télévision, dans le cadre de politique d'affichage
- A travers l'organisation d'événements en France – festival du Maroc dans des grandes villes françaises, participation à des festivités comme « Les mondes parallèles » de Lille 2004, … – et au Maroc : festival du cinéma de Marrakech, Grand Défilé Kaftan, Départ du Rallye des gazelles, festival des Arts Populaires, … Ces différents événements sont souvent rapportés par des articles de presse ou dans le cadre de reportages diffusés par des journaux télévisés.

➔ La publicité commerciale, essentiellement faite par le privé et les associations professionnelles, s'attache aux services jouant un rôle dans l'activité touristique comme celle des compagnies aériennes, des agences de voyage pour vendre les nuitées d'hôtels, les séjours et les voyages ou différents services liés au tourisme, ou encore commerciale comme la vente d'artisanat provenant du Maroc.

- Les productions d'informations et de communication sont les guides de voyages, les livres de reportages et de photos sur papier glacé, les reportages diffusés dans les magazines de société de presse, télévisuels ou sur Internet, les journaux d'informations télévisuels. Ils traitent de thèmes généraux, spécifiques et servent de relais pour les événements, les festivités programmés sur ou au Maroc et spécialement à Marrakech, ou encore les phénomènes y ayant lieu, par exemple, la présentation de Marrakech comme destination « à la mode ».

La frontière de ces productions avec la publicité est souvent très floue. Elles ne se présentent pas comme telles mais jouent un rôle certain dans l'élaboration des représentations. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes plus spécifiquement intéressée à cette catégorie de production destinée au public, et plus particulièrement aux reportages télévisés. L'analyse de ces derniers a en effet fait l'objet d'un développement dans la rédaction de la thèse tant ce média dispose d'un pouvoir puissant (G. Lochard, H. Boyer, 1998, p. 66). La télévision constitue en effet une mine d'informations intéressantes car elle est le média encore considéré comme ayant l'impact le plus fort sur le public pour plusieurs raisons. D'abord, « *Pratiquement tous les foyers français (95%) sont équipés d'un récepteur ; plus de 80% de la population française regarde la télévision au moins une fois par jour et la durée quotidienne moyenne d'écoute est de l'ordre de trois heures et demie par jour dans les foyers des Français* » (G. Audigier, J-M Decaudin, 1992, p. 21). L'image vidéo rend en outre ce qui est visionné indéniablement vivant et donne ainsi une valeur d'authenticité et de véracité, au contraire des textes et des photographies figées dans un temps révolu. Cette valeur est accentuée par le statut même de la télévision qui, depuis son invention, se distingue du cinéma par son rapport au direct, vu qu'elle s'obstine continuellement à « *tirer sa légitimité de la relation qu'elle entretient avec la réalité* » (F. Jost, 2005, p. 62). En ce sens, les informations

[1] Par exemple, le roman biographique de Esther Freud repris pour le cinéma : « Marrakech Express » ; ou bien des productions cinématographiques dont une partie ou toute l'histoire se déroule dans la ville rouge comme « L'anniversaire » (2005) de Diane Kurys avec Lambert Wilson, Michèle Laroque, Jean-Hugeues Anglade, …, ou « L'homme qui en savait trop » (1956) d'Alfred Hitchcock, ou encore « Cent mille dollars au soleil » (1963) de Henri Verneuil avec J-P Belmondo, L. Ventura, B. Blier, … tiré du livre « Nous n'irons pas en Nigeria », où une partie de l'action est tournée à Marrakech bien que l'histoire se situe au Sahara.

véhiculées dans le cadre d'un reportage ou d'un documentaire ont un impact plus important que n'importe quel article de presse ou radiophonique, film de fiction ou documentaire diffusé au cinéma. En même temps, analyser des émissions de télévision nécessite de tenir compte de plusieurs paramètres qui caractérisent ce support média.

Ces différentes sources sont nécessaires à la compréhension des représentations sociales diffusées en France sur le tourisme marocain et à Marrakech. Ces représentations participent à l'élaboration d'un imaginaire touristique et exotique auprès des Français. Elles orientent les motivations touristiques et les regards portés sur la ville et sa société. Elles véhiculent aussi des représentations sur la société marocaine et sur la ville de Marrakech.

1.3.2 L'intérêt de ces sources au regard de notre démarche

Pour exploiter cette production, nous avons déterminé des critères de classement permettant de hiérarchiser ses différentes composantes. Les critères de classement retenus sont essentiellement :

- Le support média ;
- Le site de distribution (ou d'édition) ;
- La période de diffusion ;
- La durée ou la taille du document ;
- La quantification du temps ou du moyen d'écoute
- L'espace concerné ;
- La population cible ;
- Les thèmes abordés ;

Les différentes sources et supports utilisés ont été analysés manuellement du fait de l'absence de moyens financiers et de logiciels adaptés.

Le but de ces analyses est de mettre en exergue les éléments les plus exploités pour représenter le Maroc et Marrakech, sa société et ses activités touristiques.

Ce classement a permis de déterminer :

1) Les lieux symboles : les monuments, les places, les jardins, … Il s'agit de préciser :
   - Le contexte géographique et historique ;
   - Les composantes valorisées comme les éléments du patrimoine, de l'architecture, de la culture, des événementiels, … ;
2) La mise en scène des personnages, des savoirs locaux, … ;
3) La mise en scène des touristes et plus globalement des Français sur place selon :
   - Le lieu.
   - Les rapports aux lieux.
   - Le contexte : en groupes, individuellement, accompagnés d'un guide, encadrés par une agence, en tant que propriétaire de résidence secondaire, …
   - Les relations entretenues avec la société locale .

Les reportages télévisés ayant fait l'objet d'un traitement plus poussé, il s'agit de justifier ce choix et de préciser la méthodologie employée pour ce support média spécifique.

1.3.3. L'analyse des reportages télévisés

L'analyse d'un reportage télévisé consiste en premier lieu à étudier le contexte dans lequel celui-ci est diffusé. En effet, François Jost, (2004) insiste sur la nécessité d'analyser les promesses des chaînes et des émissions dans lesquelles sont transmis les reportages. Pour l'auteur, « *il faut, dans toute la mesure du possible, examiner tous les éléments qui y* [à l'émission] *participent : revues éditées par les chaînes pour informer les professionnels, dossiers de presse, interviews des concepteurs ou des acteurs, titre de l'émission, bandes-annonces, etc. L'ensemble de ces sources contribue à formuler une promesse au téléspectateur, qu'il faudra ensuite confronter à l'acte que représente le programme lui-même* » (2004, p. 52). Analyser ces différents documents permet ainsi de connaître le contrat de crédibilité dans lequel le téléspectateur est installé. L'analyse de ces promesses mais aussi de la grille des programmes permet en outre de déterminer l'écoute potentielle des téléspectateurs c'est-à-dire l'audience moyenne, le public visé et le degré de concentration de celui-ci. En effet, « *pour ne pas traiter l'émission comme un film, on s'interrogera sur sa fonction dans telle case horaire : annonce-t-elle la suivante ? En est-elle la suite ? Se situe-t-elle dans un temps faible de la programmation ou dans un temps fort ? (…) Si le soir, la plus grande partie de la population est devant le petit écran, le* day-time *est, en revanche, caractérisé par des publics spécifiques (femmes au foyer, enfants, chômeurs, retraités, etc.). A l'heure du marketing télévisuel, des chaînes bâtissent leur programmation sur ces données et conçoivent les cases horaires comme des leviers pour fédérer les téléspectateurs qui partagent des valeurs communes* » (2004, pp.58-59). Il s'agit ainsi d'évaluer le nombre moyen des téléspectateurs mais aussi leur qualité d'écoute au moment de la diffusion du reportage.

L'analyse d'un reportage proprement dit nécessite en outre de retranscrire les discours, l'iconographie qui s'y rapporte et la bande son (la musique, les sonorités) qui les accompagnent. Cette retranscription permet ensuite d'effectuer une analyse de ces différentes composantes tout en effectuant les liens entre chacune d'elles. En même temps, l'analyse d'un reportage télévisé nécessite de tenir compte de plusieurs paramètres qui les différencient des autres types de documents.

D'abord, si la retranscription est véritablement nécessaire, le caractère mobile des images et le temps à l'image des lieux, des plans panoramiques ou rapprochés, des protagonistes en actions ou interviewés sont des éléments importants dont il est impératif de tenir compte. En effet, « *le grand danger des images mobiles est de les traiter par des arrêts sur images, c'est-à-dire de rendre fixe ce qui était mobile en occultant la temporalité. L'image mobile, est défilement par essence et doit être chronométrée, « décortiquée » dans ses séquences et ses articulations* » (L. Gervereau, 2004, p.123). Les différents reportages analysés ont ainsi fait l'objet de chronométrages mais aussi d'une étude sur le rythme des images en tenant compte des plans longs et courts. Nous avons ainsi pu remarquer, par exemple, que les rues de la Médina de Marrakech, sont essentiellement visionnées de deux manières différentes. D'une part, des images présentent les rues de la Médina pour elles-mêmes et leur ambiance. Elles sont constamment présentes tout au long des reportages sur Marrakech mais essentiellement de manière quasi-subliminale, par clichés successifs allant de une à trois secondes. Les arrêts sur image que nous avons effectués montrent des scènes de vie de la population marocaine. D'autre part, les rues de la Médina sont visionnées dans le cadre du suivi de protagonistes. Dans ces champs plus longs, les rues de la Médina constituent un décor en arrière plan à peine visible, plus présent par une couleur dominante, des sons et, en fin de compte, une ambiance. Ce constat montre que les rues ne sont pas présentées pour elles-mêmes mais dans le cadre d'un habillage destiné à marquer une ambiance sans pour autant permettre au téléspectateur de véritablement visualiser le paysage urbain de la ville, si ce n'est par quelques aspects décoratifs. Ce cadre ambiant « *donne aux personnages une*

épaisseur psychologique, et attribue au produit [à la thématique développée] *une dimension fantasmatique* » (M. Guidère, 2000, p. 226).

Par ailleurs, dans les reportages, l'analyse des discours nécessite de tenir compte de la présence, du statut et de la position des locuteurs. En effet, les journalistes – que ce soit par l'intermédiaire de la voix-off, dans le cadre d'entretiens sur plateau ou sur le terrain – sont omniprésents. D'autres individus sont simplement suivis ou interviewés. Cela amène à des situations de conversation ou de commentaires de discours. Analyser ces différents cas de figures nécessite de considérer le statut donné à chacun des intervenants en tenant compte de leur statut socioculturel. En effet, qui les journalistes suivent-ils dans leurs reportages ? Qui interviewent-ils ? Les locuteurs sont-ils visionnés et interrogés en tant que témoin, guide, analyste, … ? Quelle crédibilité est donnée à leurs déclarations ? Prendre en compte le temps du discours selon le protagoniste aide aussi à déterminer l'importance donnée aux différents locuteurs et à leurs propos.

L'analyse des reportages télévisés nécessite donc de mettre en place une grille de lecture présentée en annexe 1 qui prend en considération ces divers paramètres.

Cependant, les différentes sources que nous venons de présenter sont largement insuffisantes pour appréhender le rôle médiateur de l'espace marrakchi dans les relations entre les touristes et les habitants. Si elles aident à comprendre le contexte de la ville, de son activité touristique, et les représentations officiellement véhiculées de Marrakech et de son tourisme à travers les médias français, tout un travail de terrain est nécessaire pour obtenir des informations directement en lien avec le rôle médiateur de l'espace marrakchi dans les relations entre les touristes français et les habitants. Les études de terrains permettent ainsi de confronter les sources obtenues sur place par le chercheur aux documents déjà existants.

2. L'apport des sources issues du travail de terrain

Travailler sur la coprésence territoriale dans le cadre d'interactions socioculturelles entre deux groupes nécessite d'avoir une certaine connaissance de la culture de chacun. Au-delà des connaissances apprises par les diverses sources disponibles, l'immersion dans le terrain d'étude s'avère indispensable. En effet, « l*a sociologie culturelle nous a appris que les pratiques des « dominés » sont presque toujours prises dans le regard des « dominants » : elles sont vues d'en haut, soit dévalorisées soit idéalisées (populisme). L'ethnographie, grâce à l'immersion de l'enquêteur dans le milieu enquêté, restitue les visions d'en bas plus variées qu'on ne le croit ; elle permet le croisement de divers points de vue sur l'objet, éclaire la complexité des pratiques, en révèle l'épaisseur* » (S. Beaud, F. Weber, 1998, p. 9). En fait, il ne s'agit pas de connaître, mais de saisir le sens de la culture de chacun des deux groupes et surtout de leurs relations socioculturelles. Edward T Hall (1984) insiste sur la méconnaissance des cultures étrangères par les Occidentaux et sur l'importance des individus à avoir « *les aptitudes à se mouvoir dans une culture différente de la leur* » (ET Hall, 1984, p.14). Cela relève d'un véritable apprentissage pratique extrêmement long jalonné d'échecs et d'expériences heureuses, d'incompréhensions et de volonté de se faire comprendre, le tout baigné dans une subjectivité qui hante le chercheur. Pour appréhender le terrain, réaliser les différentes phases de l'enquête et établir des contacts nécessaires à l'élaboration de notre recherche, nous étions présente à Marrakech pour une durée effective de trois ans, répartie sur différentes périodes de l'année afin de pouvoir suivre le phénomène étudié dans ses

différentes situations. Cette longue immersion a ainsi permis d'effectuer différents types d'enquêtes choisis selon leur adaptabilité aux situations et à ce que nous attendions d'elles.

Les enquêtes conventionnellement utilisées en géographies (entretiens, questionnaires) sont très utiles pour obtenir des informations quantitatives et qualitatives sur les représentations, les pratiques des touristes et les usages spatiaux. Elles ont pourtant leurs limites dans plusieurs domaines, notamment dans la recherche de certaines informations qualitatives. De ce fait, différents modes d'observation s'avèrent très porteurs et complémentaires. Par ailleurs, l'utilisation de plusieurs méthodes d'enquête permet en outre de confronter les différents résultats.

2.1. Les entretiens exploratoires

Des entretiens exploratoires ont été menés auprès des responsables des services des organismes et des collectivités ayant un rôle dans le développement et la promotion touristique du Maroc et de la ville. Ces entretiens ont eu lieu en France, à Rabat et à Marrakech. Ils forment la première étape du travail mené sur le terrain.

Le but de ces entretiens est de deux ordres. Le premier consiste à connaître les organismes et leur rôle dans les différents secteurs étudiés. Le second vise à connaître les orientations des politiques et stratégies touristiques menées au Maroc et au sein de la ville. Le caractère exploratoire des entretiens nécessite l'élaboration d'une grille d'entretiens composée de questions ouvertes, destinées à laisser parler librement les interlocuteurs. Ces entretiens, associés aux documents encadrants, opérants et informatifs permettent, de près ou de loin, de connaître les représentations des officiels sur le tourisme.

La liste suivante présente les organismes, les institutions et les collectivités que nous avons pu rencontrer[1].

[1] Conformément au protocole d'enquête, les entretiens demeurent anonymes. Ni les noms, ni les fonctions des personnes rencontrées ne figurent dans aucun des résultats exposés.

Encadré n°3 : Liste des organismes publics et privés rencontrés dans le cadre de notre recherche

- **Les organismes publics:**
  - Les Directions du Ministère du Tourisme situées à Rabat ;
  - La Délégation Régionale du Tourisme à Marrakech ;
  - L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) chargé de la promotion touristique. Le siège est à Rabat mais l'ONMT dispose d'une antenne à Paris et à la Délégation Régionale du Tourisme à Marrakech ;
  - La Délégation Régionale de la Culture à Marrakech ;
  - L'Inspection des Monuments Historiques et des Sites à Marrakech ;
  - L'Agence Urbaine de Marrakech ;
  - L'Office National de l'Eau Potable (ONEP) à Marrakech ;
  - L'Agence du Bassin Hydraulique de Tensift (ABHT) ;
  - La Régie Autonome de Distribution d'Eau et d'Electricité à Marrakech (RADEEMA) ;
  - Le Centre Régional d'Investissements (CRI) ;
  - La Wilaya[1], de Marrakech, service tourisme
  - La mairie de Marrakech
  - La brigade touristique de la ville

- **Les organismes et groupements d'intérêt privé**
  - Le Conseil Régional du Tourisme (CRT[2]) qui réunit en son sein les différentes associations des professionnels du tourisme : les hôteliers ; les maisons d'hôtes ; les agences de voyage ; les agences de location de voiture ; les restaurateurs ; les guides de touristes.
  - Des cabinets d'architecture et/ou d'investissement immobilier
  - Des employés et cadres d'hôtel

Ces différents entretiens ont permis de déterminer le rôle effectué par chaque organisme et la place de chacun au regard de l'activité touristique développée à Marrakech. Ils ont permis de déterminer les objectifs de chacun, les stratégies qu'ils mettent en place et les enjeux auxquels ces différents acteurs sont confrontés. Ils permettent en outre de comparer les discours émis par chacun des acteurs dans la vision qu'ils ont du tourisme en général, du tourisme à Marrakech et de leur propre activité. Ils permettent enfin de déterminer les rapports que ces différents acteurs ont les uns avec les autres, cela dans l'optique d'effectuer une cartographie des réseaux d'acteurs qui se tissent. Ces entretiens présentent néanmoins certaines limites. Cela est essentiellement lié à leur caractère formel et impersonnel alors que les représentants de ces organismes – dans le cadre d'un contexte de concurrence généralisée et de défense des intérêts propres à chacun – tendent à ne pas vouloir divulguer des informations qu'ils estiment confidentielles. La similarité de nombreux discours conduit en outre à montrer leur caractère « formaté ». Cette retenue uniformisée renseigne néanmoins sur l'idéologie qui encadre les actes de ces opérateurs. S'ils renseignent énormément, ces entretiens ne suffisent cependant pas à comprendre l'organisation du tourisme à Marrakech. Les documents obtenus par ailleurs mais aussi le travail de terrain ont été des sources d'informations complémentaires.

D'autres types d'entretiens ont eu lieu dans le cadre du travail de terrain à proprement parler. Ils seront présentés dans le paragraphe traitant des méthodes ethnographiques.

[1] La Wilaya est un organisme public situé entre l'échelle du ministère de l'intérieur, la préfecture et les provinces.
[2] LE CRT a été créé le 4 octobre 2002, en remplacement du GRIT (Groupe Régional d'Intérêt touristique).

Par ailleurs, les questionnaires ont été d'autres outils méthodologiques utilisés pour appréhender les touristes français et quelques étudiants marocains dont une part importante suit une formation sur le tourisme à Marrakech.

2.2. Les questionnaires : des enquêtes standard montées dans un but exploratoire

Les enquêtes par questionnaires[1] ont, elles aussi, un intérêt exploratoire, que ce soit pour les touristes français et pour les Marocains. Nous entendons par exploratoire le fait que ces questionnaires ne visent pas à interroger une population qui serait représentative de la composition de la population des touristes français et des habitants de Marrakech. Ces informations étaient, en effet, inexistantes avant nos enquêtes. En outre, il s'agissait au contraire de déterminer « *les diverses dimensions d'une question ou d'un problème nouveau* » (H. Gumuchian & C. Marois, 2000, p.267), celui des rapports entre les touristes français et les habitants de Marrakech. Pour les touristes français, les questionnaires permettent en effet de se faire une idée de qui sont les Français qui viennent en vacances à Marrakech et d'appréhender leurs usages touristiques, leurs représentations de la ville et les rapports qu'ils tiennent avec la population locale. Pour les habitants de Marrakech, il s'agit plutôt de partir d'une population spécifique, des étudiants à Marrakech, afin d'obtenir une base de données comme point de départ, pouvant nourrir notre réflexion. L'échantillonnage des enquêtés a donc été effectué sur la méthode « *non-probabiliste* » (H. Gumuchian & C. Marois, 2000, p. 268) où la sélection des identités a été effectuée selon des unités spatiales et dans l'optique d'effectuer des comparaisons. Ces enquêtes par questionnaires ont été ensuite complétées par des observations et des entretiens plus approfondis avec d'autres membres de chaque groupe étudié. Cependant le déroulement des enquêtes ne s'est pas effectué de la même manière et ne comportait pas les mêmes objectifs selon les enquêtés concernés. Il importe alors de présenter ces deux catégories séparément.

2.2.1. Les enquêtes menées auprès des touristes français : un questionnaire tendant vers l'entretien

Ces enquêtes ont eu lieu sur une période de six mois allant de janvier à juin 2003, période comprenant toutes les vacances de février et de printemps selon les zonages géographiques français .

En tout, quatre cent trente deux enquêtes ont été menées auprès de touristes français à Marrakech. Le tableau suivant expose la liste des différents questionnaires selon le lieu des enquêtes.

[1] Voir en annexe 3 les questionnaires.

Tableau n°1 : Liste des différents questionnaires effectués selon le lieu d'enquête

Type de questionnaire / Lieux d'enquête	**Début de séjour.**	**Fin de séjour.**	**Venus au moins 3 fois.**	**Propriétaires de résidences secondaires.**	**TOTAL.**
Les Idrissides Hôtel club 5* du groupe FRAM	34	45	3	-	**82**
Le Tropicana Hôtel Palladien classé 4* du groupe Nouvelles Frontières	54	45	13	-	**112**
Le Club-Méditerranée Médina classé 4 tridents par le groupe	47	45	6	-	**98**
Hôtels non classés et terrasses de café en Médina	56	50	2	-	**108**
Riads Maison d'Hôtes en Médina	11	11	-	10	**32**
TOTAL.	**202**	**196**	**24**	**10**	**432**

Sources : S. Leroux, 2003

Pour chaque lieu d'enquête, 100 questionnaires étaient prévus dans l'optique de pouvoir effectuer des comparaisons selon le type d'hébergement et la situation géographique de celui-ci. Nous reviendrons un peu plus loin sur l'établissement du choix des lieux d'enquêtes. Les questionnaires ont été divisés en parts presque égales réparties entre des questionnaires de début de séjour et des questionnaires de fin de séjour. Une marge de perte de 5 à 10% était prévue pour faire face à la récolte de questionnaires mal remplis par des enquêtés par exemple[1]. A chaque fois qu'une personne indiquait en début d'enquête qu'elle était venue au moins trois fois, était remis un nouveau type de questionnaire spécifique. Il était ainsi permis, sur la base de notre échantillonage, d'effectuer un pourcentage des touristes venant régulièrement. Présenter le choix des différents questionnaires, de leur répartition et des lieux d'enquête permet de comprendre la logique de notre échantillonnage.

a) Trois types d'enquêtes pour répondre à trois situations différentes

Les enquêtes effectuées auprès des touristes français ont pour objectif de répondre à six questions globales :

- Qui sont les touristes français qui viennent à Marrakech ?
- Pourquoi viennent-ils à Marrakech ?
- Que font-ils une fois sur place ?
- Quels rapports entretiennent-ils avec la population locale ?
- Quelles représentations ont-ils de la ville et de la société locale ?
- Reviendront-ils à Marrakech, au Maroc ?

Ces interrogations globales amènent à l'élaboration de trois questionnaires différents.

1/ Un pour les touristes en début de séjour
2/ Un pour les touristes en fin de séjour
3/ Un pour les touristes venant au moins pour la troisième fois

[1] Nous avons effectué l'essentiel des enquêtes nous même. Cependant, nous nous sommes retrouvée à plusieurs reprises dans des circonstances où il n'a pas été possible d'interroger nous même les touristes. Par exemple, si nous avons pu interroger quelques touristes dans des RMH, les propriétaires préféraient majoritairement que nous laissions les questionnaires sur place et venions les récupérer. Cela a occasionné la perte de nombreux questionnaires inexploitables. Ils n'étaient pas entièrement remplis par exemple. Cela est est aussi arrivé auprès de certains touristes interrogés dans les hôtels classés et les hôtels clubs. Après avoir répondu à une première page de questions, ils annonçaient ne pas pouvoir continuer, étant appelés pour une excursion par exemple.

Le premier questionnaire traite essentiellement des motivations des Français à venir passer leurs vacances à Marrakech, l'image qu'ils ont de la ville rouge, l'intérêt qu'ils portent à leur séjour, au pays et à la ville avant de venir.

Le deuxième questionnaire s'intéresse aux pratiques et usages touristiques, aux types de rencontres qu'ils ont effectuées durant leur séjour, aux connaissances qu'ils ont de la cité impériale, à l'image qu'ils en ont après leur expérience sur place et leur motivation à revenir.

Pour le troisième, le seuil de trois séjours définit le touriste qui aime venir à Marrakech. En effet, venir deux fois peut paraître être de l'ordre du hasard. Par exemple : « *nous sommes venus*, disait un touriste, *il y a vingt ans et devant la promotion et l'envie d'aller au soleil, nous sommes revenus* ». Mais retourner une troisième fois et plus ne ressemble plus au hasard. Cela implique l'installation d'un lien affectif qui incite à revenir. Venir plusieurs fois suppose des pratiques différentes de celles d'un touriste qui découvre. Le questionnaire a une forme similaire au précédent mais les questions y sont, en certains points, plus affinées et peuvent demander plus de détails.

Plusieurs éléments contextuels ont nécessité d'établir des règles de rigueur

-Les enquêtés de début de séjour ont déjà eu des premiers contacts qui pourraient influencer leurs représentations originelles .C'est la raison pour laquelle nous n'avons considéré que les personnes ayant passé tout au plus une journée sur place.

-Les enquêtés de fin de séjour ont été interrogés au plus la veille de leur départ afin de connaître la totalité des activités menées durant tout le séjour.

-La date d'arrivée et de départ importe peu pour les personnes venues au moins trois fois à Marrakech.

b) Des questionnaires qui tendent vers l'entretien

La méthode non-probabiliste, amenant à l'établissement d'un échantillon non représentatif de la composition de la population touristique, a été compensée par le fait que les questionnaires ont la particularité d'être assez longs. Au minimum, ils durent un quart d'heure, mais il nous est arrivé de passer plus de deux heures avec des enquêtés. Ils ont l'avantage de compter des réponses fermées destinées à produire des sources quantitatives pouvant faire l'objet de graphiques afin de visualiser spontanément certains phénomènes. Ils comptent aussi un certain nombre de questions ouvertes destinées à faire parler les touristes et à produire des données qualitatives. Le questionnaire a ainsi été monté de manière à pouvoir évoluer vers l'entretien, plus adapté à la saisie d'informations qualitatives. Sur place, selon la disposition de l'enquêté, s'il paraissait ouvert et disposé, il lui était alors proposé de développer ses expériences. Le but de cette méthode est de parer aux limites du questionnaire dont le caractère standard des questions tend à amener des réponses superficielles et formatées. En effet, « *la méthode de l'entretien standardisé touche une strate bien précise : les opinions de surface, qui sont les plus immédiatement disponibles* » (J-C Kaufmann, 1996, p. 17). Nous avons, en effet, pu constater le nombre de fois où un enquêté répondant d'abord à une question fermée par oui ou par non, change ou affine son opinion en situation d'entretien – où il est amené à s'exprimer davantage c'est-à-dire à répondre moins spontanément, à prendre son temps, à réfléchir plus en profondeur sur ses propos, à argumenter selon un point de vue personnel. Les décalages entre des réponses spontanées, répondant à un questionnement standardisé et des réponses issues d'une opinion plus construite et plus personnelle sont intéressants à relever. Ils permettent de faire la part entre le caractère normé des individus qui tendent à suivre spontanément la référence du groupe auquel ils appartiennent et le caractère actif des enquêtés qui fonctionnent comme des personnes à part entière et qui agissent et réagissent en tant que telles.

Effectuer les enquêtes soi-même et ne pas les déléguer à autrui ou les faire remplir par les enquêtés est aussi un aspect important. Il s'agit en effet de tenir compte des comportements qui accompagnent les réponses et d'inscrire en marge les observations et les remarques correspondantes. Par exemple, lorsque nous leur posions la question : « *comptez-vous revenir un jour à Marrakech* », la plupart répondaient « *oui* ». Au premier abord, nous pourrions en conclure que le taux de retour des prochaines années va augmenter de manière fulgurante et correspond à un taux de satisfaction tel que les touristes voudraient à tout prix revenir. Or, la présence sur place et les observations effectuées ont permis de constater que le « *oui* » correspond à un « *pourquoi pas un jour* » et beaucoup d'autres enquêtés d'ajouter « *en même temps, il y a tellement d'autres pays à visiter, il faudra les faire d'abord et après, on verra, pourquoi pas* ». Ce genre de réponse indique que dans l'absolu, le touriste serait prêt à revenir, mais en même temps, la priorité est à la découverte d'autres destinations. Alors, peut-être que d'ici 20 ans ils reviendront : « *on verra comment le pays aura évolué et ce qui a changé* ». Cela montre le caractère réducteur que peuvent parfois poser les questions fermées.

c) Des enquêtes menées dans différentes infrastructures touristiques de la ville

Les enquêtes ont eu lieu dans différentes infrastructures touristiques – des hôtels, des terrasses de café, des Riads Maison d'Hôtes (RMH) – pour plusieurs raisons.

Il s'agissait d'abord de faire parler les enquêtés sur place pour appréhender leurs émotions, leurs interrogations, leurs appréciations en direct. A Marrakech, ils sont en outre déchargés de leurs contraintes quotidiennes, amenés à se détendre lors d'un séjour attendu. Ils sont alors plus ouverts à s'exprimer sur leur expérience sur place. En même temps, mener des enquêtes à Marrakech permet d'interroger des individus appartenant à différentes régions de France. Remplir les questionnaires nous même permettait en outre de justifier notre présence en des lieux stratégiques et de profiter de celle-ci pour effectuer des observations sur des temps longs.

Ensuite, l'échantillonnage de la population interrogée s'est effectué selon des lieux précis. En effet, ces derniers ont été choisis selon trois critères.

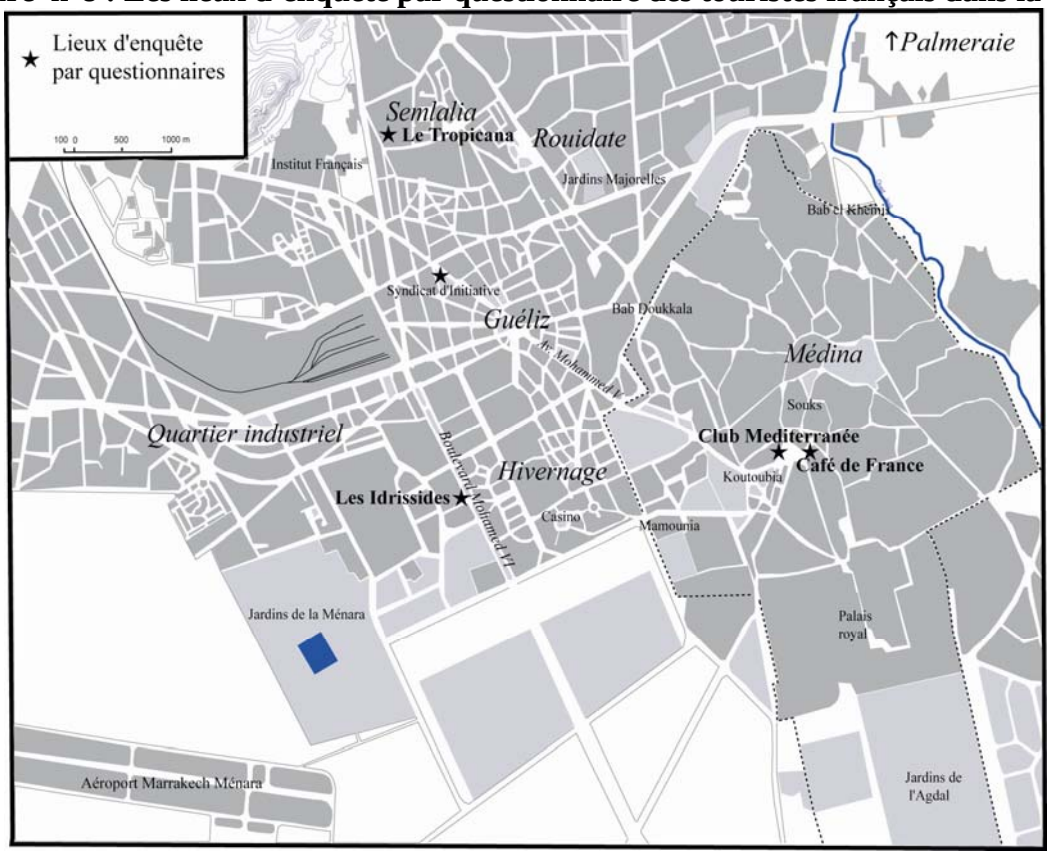
Nous sommes d'abord partie de l'hypothèse que le type d'hébergement constitue un facteur important orientant les activités touristiques menées sur place. Il était donc important d'interroger des touristes hébergés dans des hôtels clubs, dans des hôtels classés, dans des hôtels non classés et dans des RMH.

Nous avons ensuite posé l'hypothèse que la situation géographique de l'hébergement touristique pouvait influer sur les expériences touristiques et les représentations que les touristes se font de la ville. Les hôtels classés et les hôtels clubs étant regroupés dans plusieurs quartiers de la ville, nous avons choisi trois établissements situés dans trois quartiers touristiques : Le Club-Méditerrannée au centre de la Médina, le Tropicana dans le lotissement touristique de Semlalia et les Idrissides dans le quartier touristique de l'Hivernage.

Enfin, dans l'optique d'échantillonner le plus large éventail de touristes, selon leur provenance, nous avons fait le choix d'orienter nos enquêtes dans des hébergements, pour les hôtels classés et les hôtels clubs, travaillant avec les trois plus grandes agences de voyages françaises (Le Canard Enchaîné, 2006, pp.13-14) : *Nouvelles Frontières*, Le *Club Méditerranée* et *FRAM*. Leur statut de leader permet d'avoir un nombre conséquent d'agences de voyage réparties de manière plus ou moins équitable sur le territoire français et donc d'être accessibles à tous les Français. En même temps, les entretiens menés auprès de représentants de ces groupes, les publicités et les slogans révèlent leur positionnement selon des clientèles

cibles et l'image de marque qu'ils développent. En effet, *Nouvelles Frontières*[1] présente l'image d'un tourisme jeune, culturel et dynamique. Le *Club-Méditerranée*[2] centre davantage son image de marque sur la recherche d'un monde meilleur, du vivre ensemble et, dernièrement, d'un environnement « plus chic »[3]. L'agence *FRAM*[4], quant à elle, qui à l'origine organisait des pèlerinages, expose dans ses publicités l'image de la recherche du ressourcement par le plaisir paisible et familial. Les touristes ayant choisi de venir encadrés par ces différentes agences de voyage ont-ils des pratiques et des usages spécifiques à l'image de marque des structures qui les encadrent ?

Figure n°8 : Les lieux d'enquête par questionnaire des touristes français dans la ville



Sources : S. Leroux, d'après le Plan Guide de Marrakech, Editions DSM, 2001

Dans ces hôtels et hôtels clubs, les enquêtes ont été menées dans les lieux communs où les touristes pratiquent des activités de détente et de repos : autour de la piscine, sur les terrasses et dans les salons. Ils disposaient alors de tout leur temps et l'enquête ne paraissait pas dérangeante. Les hôtels classés ont des standards similaires : quatre et cinq étoiles. Dans ces établissements, comme pour la majorité des hôtels classés de la ville, le choix de la catégorie est en effet le luxe. Leur capacité est en outre plus ou moins similaire. En effet, selon les sources fournies par la direction de chaque établissement, le Tropicana a une

[1] Avant 2006, le slogan de *Nouvelles Frontières* était « *Rencontrez le monde* ». Depuis 2006, le slogan est « *Vivez plus* »

[2] Si le slogan du Club Méditerranée est resté longtemps *« Le bonheur si je veux* », celui d'aujourd'hui est « *Il reste tant de monde à découvrir* »

[3] Depuis l'arrivée de Henri Giscard d'Estaing à la tête du groupe en 2002, Le Club Méditerranée affiche la volonté de positionner la marque en produit luxe.

[4] Les slogans furent successivement « *Fram des prix sans surprise* » (1984) ; « *FRAM, moi j'aime* » (2005) ; « *Parfois il faut savoir changer pour rester soi-même* » suite à une succession d'aléas qui ont terni l'image de marque de la société et « *Le plaisir en grand* » (maintenant)

capacité de 150 chambres et de 300 lits ; le Club Méditerranée compte 207 chambres et 400 lits ; l'hôtel club les Idrissides, quant à lui, a 286 chambres pour 312 lits.

Réaliser des enquêtes auprès des touristes hébergés dans des hôtels non classés est important pour notre recherche. En effet, il s'agit ici de toucher une tranche d'individus qui s'organisent librement pour leurs vacances et que l'on retrouve très rarement dans les hôtels classés et les hôtels clubs. Effectuer des enquêtes dans ces hébergements spécifiques demeure néanmoins difficile pour plusieurs raisons. Ils ne disposent en effet généralement pas de pièces communes permettant aux touristes de rester dans la structure. De ce fait, la clientèle, largement moins nombreuse, s'y attarde peu : juste pour dormir. Le reste du temps est passé à l'extérieur. En outre, ces établissements de petite capacité sont fréquentés par toutes les nationalités. Enfin, les touristes choisissant ces lieux sont essentiellement des itinérants[1]. Globalement, ils ne restent que deux ou trois jours à Marrakech. Enquêter les touristes français s'en retrouve fortement compliqué. Effectuer des enquêtes sur les terrasses des cafés situés autour de la place Jemaa el Fna s'est révélé plus judicieux. Ces espaces sont en effet propices à la discussion. Les clients tendent à s'y attarder longuement et sont plus disponibles tandis que le calme des lieux les rend plus ouverts à la discussion. La clientèle a en outre l'avantage de présenter un échantillon de touristes français de tout genre. Cela permet d'interroger des personnes venues en vacances par l'intermédiaire d'autres agences de voyage françaises – notamment beaucoup d'individus venant par l'intermédiaire du groupe Accor – logeant dans des hôtels classés et non classés et fréquentant la ville individuellement. Contrairement aux hôtels non classés, ces terrasses rappellent l'importance de la fréquentation française au Maroc. Notre principale terrasse d'enquête était celle du Café de France. Premier établissement de ce type installé sur la place lors du Protectorat, il figure dans tous les guides de voyage. La majorité de sa clientèle est française. En outre, avec le temps et l'augmentation constante de ses tarifs, la population locale a quasiment cessé de le fréquenter. Aujourd'hui, les lieux n'ont pratiquement plus qu'une clientèle touristique. Il a en outre l'avantage de disposer d'une terrasse en hauteur mais aussi au rez-de-chaussée, sur la place.

Enfin des questionnaires ont été déposés dans des Riads Maisons d'Hôte de la Médina. Les enquêtes dans les RMH se sont révélées fastidieuses. Pour autant, nous ne pouvions en faire l'économie étant donné l'ampleur médiatique du phénomène tandis que nous n'avons rencontré aucun de ces clients dans les autres lieux d'enquêtes. Le premier obstacle est lié au fait que ces structures sont éparpillées dans la Médina tandis qu'il n'existait, à l'époque des enquêtes, aucun annuaire permettant de les recenser. Nous avons toujours trouvé porte close auprès de l'association des maisons d'hôtes, malgré plusieurs rendez-vous obtenus par téléphone. Nos entrées dans certains « riads » sont davantage le fait de rencontres informelles qui nous ont permis d'entrer dans un réseau. Pour ces structures, nous avons donc été amené à effectuer un « échantillonage par boule de neige » (H. Gumuchian & C. Marois, 2000, p. 270) Pour autant, aucun propriétaire rencontré n'a accepté de nous laisser faire nous même des enquêtes chez eux. L'idée d'une quelconque investigation était mal venue. Les arguments donnés sont liés au contexte de l'époque. En effet, la période des enquêtes correspondait à celle où les autorités effectuaient un recensement de ces structures afin de les règlementer. Cela ne semble pas s'être fait sans heurts. En effet, plusieurs propriétaires, essentiellement des Français, se sont plaints d'une sorte de « malveillance » de la part des recenseurs. Ils craignaient que nous participions à ces investigations qu'ils voyaient comme étant destinées à faire obstacle à leur commerce. Des propriétaires ont accepté de prendre quelques questionnaires et de les disposer dans les chambres. Cependant, sur cent questionnaires distribués, nous n'en avons récupéré que onze exploitables. D'après les propriétaires, les touristes ne voulaient pas être enquêtés, estimant que le but de leurs vacances était

[1] D'après nos enquêtes, 72% des touristes hébergés dans des Hôtels non classés sont itinérants. Les autres sont en séjour d'une semaine.

précisément de fuir les incessantes sollicitations du quotidien. Ce sont aussi les arguments avancés par les touristes que nous avons démarchés, le taux de refus était pourtant minime comparé à celui des RMH.

Parallèlement, nous avons voulu effectuer une enquête auprès des habitants de Marrakech pour établir un jeu de miroir par rapport au tourisme français dans la ville rouge.

2.2.2. Des enquêtes menées auprès des étudiants marrakchis

Effectuer des enquêtes auprès des autochtones au Maroc ne peut se faire sans la permission des autorités. Après plusieurs mois d'attente et de nombreuses justifications, nous avons obtenu une autorisation officielle du Waly de Marrakech.
Par ailleurs, enquêter auprès des habitants de Marrakech nécessite de faire plusieurs choix selon certaines contraintes.

a) Interroger un échantillon spécifique : des étudiants à Marrakech

L'enquête par questionnaire est une pratique encore peu usitée au Maroc. Elle n'est pas bien entrée dans les mœurs locales. En effet, Marrakech se trouve en terre de palabre qui se prête mal à des questions fermées où le choix des réponses se résume à un mot ou un petit groupement de mots. L'idée d'enquête et de questionnaire même est donc accueillie avec méfiance. Cette dernière est renforcée par le contexte global composé d'un régime fort et communautaire qui pousse les individus à la circonspection. Par exemple, nous avons pu remarquer dans de nombreuses discussions avec des Marocains qu'ils tendent d'abord à donner une réponse qu'ils croient être ce que nous voulons entendre. Ils donnent rarement, au premier abord, leur propre point de vue. Ils répondent d'abord en se référant à une norme dominante. Il faut alors plusieurs conditions pour que la personne s'exprime par elle-même : du temps permettant l'instauration d'un rapport de confiance,être dans un milieu privé plutôt que public.
Dans le cadre d'une enquête cherchant des réponses qualitatives, le questionnaire n'apparaît donc pas être le meilleur outil pour interroger la population marocaine. Il permet néanmoins d'être un bon moyen pour constituer un point de départ et poursuivre ensuite par un entretien. A ce titre, les étudiants, plus enclins aux enquêtes par questionnaires car davantage sensibilisés au monde scientifique, sont apparus être un échantillon intéressant pour un premier stade d'enquête. Il est nécessaire cependant de rappeler ici que, dans une ville d'environ un million d'habitants, cet échantillon n'est aucunement représentatif de la population marocaine. C'est la raison pour laquelle des entretiens personnalisés, présentés plus loin dans ce chapitre, ont complété cette première phase d'enquête.

D'un autre côté, interroger les étudiants a pour avantage d'enquêter des Marocains pouvant habiter dans n'importe quel quartier de la ville : touristique ou non. Cela a donc l'intérêt d'effectuer des comparaisons afin de voir si le contact quotidien (ou non) avec les touristes a une influence sur les représentations que l'on se fait d'eux et de l'activité dans sa globalité.

Les étudiants enquêtés présentent des critères spécifiques. Deux groupes effectuent des études en tourisme et portent donc un intérêt pour cette activité. Un troisième groupe n'effectue pas d'étude en rapport avec le tourisme. Les étudiants sont donc moins intéressés par l'activité. La répartition de ces groupes permet ainsi de voir s'il y a des différences dans les représentations sur le tourisme entre les individus ayant un intérêt spécifique pour lui et ceux n'en ayant pas.

b) Une enquête qualitative auprès d'un groupe spécifique amenant à un petit échantillonnage

Enquêter les habitants correspondait à répondre à quatre questions globales :

- Quelles représentations ont-ils de la ville dans laquelle ils habitent ?
- Quelles représentations ont-ils des manifestations du tourisme international (et français) en son sein ?
- Quels rapports éventuels ont-ils avec les touristes étrangers ?
- Quelles représentations ont-ils des touristes français, de la France et de la société française ?

Les enquêtes effectuées auprès des étudiants de Marrakech furent peu nombreuses. Nous avons, en tout, obtenu 28 questionnaires traitables. La répartition selon la formation dispensée est résumée dans le tableau suivant :

Tableau n°2 : Répartition des étudiants enquêtés selon leur formation d'inscription

Les enquêtés	**Nombre de questionnaires obtenus**	
DESS tourisme & développement durable (formation initiale)	10	*36 %*
DESS tourisme & développement durable (formation continue)	11	*39 %*
Licence de droit public (en arabe et en français)	7	*25 %*
TOTAL	**28**	***100***

La taille limitée de l'échantillon est compensée par le fait que le questionnaire comporte un grand nombre de questions ouvertes amenant à un nombre important de réponses riches qui nécessite un traitement qualitatif. Certaines questions imposaient, en effet, de s'exprimer sur une feuille blanche.

Les questionnaires ont été distribués après une rencontre collective, une présentation des objectifs de la recherche et du contenu du questionnaire. Ils on ensuite été récupérés après remplissage.

c) Limite des enquêtes effectuées auprès des étudiants

Réduire notre analyse à une simple enquête auprès d'étudiants est largement insuffisante car ils constituent une marge privilégiée de la population pour plusieurs raisons. Effectuer des études à ce niveau demande d'avoir, au préalable, une situation familiale le permettant. Ils appartiennent dans leur majorité aux classes sociales privilégiées, ce qui ne reflète pas vraiment l'image de l'ensemble de la population de Marrakech. D'autre part, les études menées dans ces disciplines impliquent d'avoir un minimum de connaissances scientifiques sur la société dans sa globalité et sur notre sujet de travail. Le privilège social se double du privilège intellectuel. Cet échantillon n'est donc pas représentatif des habitants dans leur ensemble.

D'autres méthodes permettent d'étayer la production des sources d'information. Pour cela, les méthodes d'enquêtes menées par les ethnologues sont d'un apport considérable.

3. L'apport des méthodes ethnographiques

> « *Le processus d'information ne se déroule pas en laboratoire, mais dans un rapport d'interactions entre enquêtés et enquêteur. C'est une action intersubjective entre sujets. Au mieux le rapport est biaisé et pauvre. La profondeur et le rayonnement de la culture ainsi construite sont souvent misérablement indigents au regard des sujets agissant et réagissant qui s'affairent dans le monde du quotidien. L'ethnologie ne se réduit pas à une série de questionnaires que l'on distribue et qui, dûment remplis, nous sont rendus. L'ethnologue passe le plus clair de son temps à traîner, à attendre le bon vouloir de ses informateurs, à faire des courses, à boire du thé, à noter des généalogies, à arbitrer des bagarres, à se débarrasser des gens qui lui demandent de les emmener en voiture, et à vainement s'efforcer de faire la conversation – tout cela dans une culture qui n'est pas la sienne. Son défaut de compréhension est incessamment ramené à la surface et étalé aux yeux de tous* » (Paul Rabinaw, 1972, p. 138).

Les méthodes ethnographiques s'appliquent à traiter des sources d'ordre qualitatif. Elles ne s'appliquent pas à mettre en pratique des méthodes standardisées de manière systématique. Au contraire, le travail ethnographique basé sur les données qualitatives relève davantage d'un « *artisanat scientifique* » (Licia Valladares[1]). Si certaines règles générales peuvent définir la méthodologie ethnographique, son application se fait par une adaptation à chaque terrain, dans le cadre d'une démarche personnifiée. Cela implique une grande rigueur dans l'exposition du travail effectué sur le terrain.

3.1. Les conditions nécessaires de l'enquête ethnographique

Stéphane Beaud et Florence Weber (2003) expliquent que l'enquête ethnographique de terrain doit répondre à 3 conditions nécessaires : un degré élevé d'interconnaissance personnelle, l'auto-analyse et la longue durée.

L'interconnaissance se définit par « *l'ensemble des personnes en relation directe* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p.295). Celle-ci se divise en deux types :

L'interconnaissance anonyme se réfère à l'anonymat de l'enquête et de l'enquêteur qui se présente auprès des enquêtés comme un chercheur. Ces interactions correspondent aux démarches standard et impersonnelles des situations d'enquêtes par entretiens et par questionnaires.

L'interaction personnelle exige, par contre, que l'enquêteur et les enquêtés disposent d'un « *certain nombre d'informations nominales* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p.295) sur l'autre. C'est ce qui spécifie l'enquête ethnographique : « *Sans interconnaissance, pas de terrain, pas d'enquête ethnographique. C'est la règle d'or qui ne souffre aucune exception* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p.296). C'est aussi celle que nous avons utilisée dans le cadre de notre terrain. Les interlocuteurs que les enquêteurs rencontrent dans le cadre de

[1] Séminaire sur les enquêtes qualitatives en sciences sociales effectué dans le cadre de l'école doctorale des sciences humaines de l'Université de Lille 1, organisé par l'ethnologue Licia Valladares (année universitaire 2003 / 2004).

l'interconnaissance personnelle sont de plusieurs ordres. Ils font appel à un ou plusieurs informateurs clés avec lesquels ils mènent un travail suivi. Ils entrent en contact avec des enquêtés pour effectuer des entretiens, relever des témoignages. Dans ce cas, l'enquêteur est introduit auprès de l'enquêté par un intermédiaire, généralement par un informateur. L'enquêteur et l'enquêté sont personnifiés par cet intermédiaire. Chacun connaît un certain nombre de qualités de l'autre. En ce sens, l'enquête ethnographique amène l'enquêteur à construire un réseau de relations.

La deuxième condition consiste, pour le chercheur, à analyser continuellement son propre travail. « *Il doit sans cesse analyser ce qui se passe en le rapportant à ce qu'il fait* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p.296). En effet, le travail ethnographique se spécifie par le fait qu'il *« ne prévoit pas le déroulement de son enquête ; il ne suit pas un protocole préétabli qui dicterait sa conduite en toute occasion. Il saisit les opportunités du terrain, il prend les pistes qui s'ouvrent, mais en les contrôlant au plus près, après coup* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p.297). Les sources formées à partir du terrain doivent tenir compte du contexte de leur collecte : le matin / le soir ; dans un café / dans la rue / dans un lieu privé ; avec une / plusieurs personnes ; dans le cadre d'un échange cordial / conflictuel ; l'enquêteur tenant au moment de l'interaction la casquette du touriste / de la femme / du scientifique / de l'étranger / de l'ami / … Les contextes peuvent prendre des formes multiples et infinies dont il faut toujours tenir compte lors des analyses de terrain. Cet aspect doit être constamment relevé aussi bien dans les situations d'observation que dans les situations d'interaction avec un ou plusieurs enquêtés.

Pour pouvoir remplir ces deux conditions, l'enquête de terrain doit être menée sur un temps long. Celui-ci « *ouvre la possibilité de véritables « rencontres », de véritables « échanges différés », d'un jeu sur le temps avec les enquêtés* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p.298).

Plusieurs techniques sont employées pour effectuer un travail de terrain ethnographique : l'observation, un travail d'enquête sous forme d'interconnaissance personnelle mené avec des informateurs et auprès de témoins, la tenue d'un journal de bord.

3.2. Les différents modes d'observation

L'observation peut être employée de différentes manières : le relevé de terrain, l'observation participante et l'observation directe permettent chacune de relever différents types d'information.

3.2.1. Les relevés de terrain

Dans le cadre d'une recherche en géographie, la prise en compte de l'espace comme objet d'analyse nécessite de le connaître et de se l'approprier. Dans une recherche qui étudie l'espace comme médiateur des interactions entre plusieurs groupes d'individus, il s'agit de prendre connaissance des différents lieux qui le composent, de relever les différents éléments qui le caractérisent et l'identifient, notamment dans le rôle qu'il joue dans les interactions interindividuelles. A ce titre, les relevés de terrain constituent un premier élément de l'observation. Ils permettent de caractériser les lieux dans leur matérialité : leur morphologie, leurs agencements, leurs spécificités matérielles, leur rôle social, économique, …. C'est regarder le lieu comme une scène, avec les éléments qui font son décor et voir les scénarios

qu'il induit. Ce travail de relevé de terrain permet de faire le lien entre la matérialité du lieu et les manifestions sociales qui s'y déroulent. A Marrakech, les relevés de terrain ont consisté à déterminer des espaces homogènes du point de vue de leur morphologie, de leurs agencements, de la présence ou non des touristes.

Deux autres types d'observation s'attachent davantage aux individus dans l'espace et permettent d'étudier les interactions. Il est ici davantage question d'observer les comportements et les attitudes des touristes et des habitants et de déceler les multiples et diverses interactions qui se manifestent. Précisons qu'une interaction peut être de forme multiple : elle va du regard, au positionnement de l'individus par rapport aux objets et aux autres personnes qui l'entourent, à sa manière de se mouvoir et de se tenir, aux rencontres à proprement parler entre touristes et autochtones qui se manifestent par des échanges de paroles, les demandes de cheminement, le marchandage, …, les échanges en tout genre. Dans le cadre de notre recherche, ces actes sont mis en rapport avec l'espace dans lesquels ils se déroulent.

3.2.2. L'observation participante

L'expression « observation participante » aurait été employée pour la première fois par un sociologue américain, nommé Lindenman de l'école de Chicago, en 1924. « *Celle-ci implique que l'observateur participe, c'est-à-dire qu'il soit accepté au point de s'intégrer dans le groupe, de se faire presque oublier en tant qu'observateur, mais restant présent en tant qu'individu (…) la durée de l'enquête permet aux observés de s'habituer aux observateurs. Leur neutralité ou leur participation, le fait que les situations soient moins structurées, moins établies, facilitent un climat de compréhension. (…) La présence de l'observateur peut sans doute exercer une influence plus ou moins perceptible sur les événements, mais la situation reste naturelle, alors que dans l'interview, elle est artificielle, suscitée par l'enquêteur, qui domine un enquêté solitaire et en état d'infériorité. De plus, le participant peut connaître les rumeurs, les potins, ce qui se raconte, se chuchote et surtout ce dont on ne parle pas* ». (Madeleine Grawitz, 1986).

Nous avons pratiqué l'observation participante à plusieurs niveaux.

D'abord, nous avons effectué un séjour à Marrakech[1] en début de thèse avec des amis venant sur place pour la première fois. Ce sont eux qui ont organisé le séjour, trouvé l'hébergement, décidé des visites à mener sur place, des excursions à l'extérieur de la ville. Ils étaient prévenus de notre démarche mais les rapports amicaux ont été similaires à ceux d'autres voyages effectués ailleurs. Personne n'a abordé le sujet durant le séjour, si ce n'est à une ou deux reprises le soir lorsque nous remplissions notre journal de bord. Celui-ci a retracé quotidiennement et dans les détails le programme de ce séjour. Nous avons privilégié les différentes anecdotes se rapportant aux interactions entre nos amis, d'autres touristes croisés et la population locale. C'était en outre l'occasion de noter nos propres appréciations et celles de nos camarades selon les expériences que nous avions vécues dans la journée. Cette expérience et le journal qui en est issu se sont avérés être utiles les années suivantes pour rappeler à nos souvenirs les impressions se rapportant à l'altérité que représentait alors la ville de Marrakech à nos yeux. Ces appréciations ont constitué une base que nous avons pu confronter ensuite à celle des touristes enquêtés.

Nous avons en outre pratiqué l'observation participante en rejoignant des groupes de touristes rencontrés dans des hôtels où nous avons demandé s'il était possible de passer une

[1] Nous étions venue en vacance au Maroc dix ans auparavant mais n'étions restée dans la ville rouge qu'une journée. Nous avions, en effet, effectué un voyage itinérant dans le sud du Maroc. Notre expérience et nos souvenirs de Marrakech étaient donc restreints.

journée ou une demi journée avec eux lorsqu'ils décidaient d'effectuer une excursion avec ou sans guide de touristes. Lorsqu'un accompagnateur encadrait la sortie, nous avons demandé aux touristes de ne pas lui faire part de notre statut afin qu'il nous considère comme un client parmi d'autres. D'autres situations d'observation ont eu lieu dans le cadre des visites de monuments, de musées ou dans les rues de la Médina. A plusieurs reprises, nous nous sommes intégrée dans un groupe de touristes. Le nombre nous permettait de passer inaperçue et donc de passer pour une touriste parmi les autres. Ce type d'observation rentre davantage dans la catégorie des observations mobiles décrites plus loin.

A chacune de ces expériences d'observation, nous avons essayé d'intervenir le moins possible dans les sociabilités qui se dessinaient entre les touristes et la population locale. La limite de cet exercice est dans le statut que nous avions auprès des touristes, au courant de nos activités. Cela générait souvent de leur part des questionnements sur la culture locale, étant en début de recherche, notre méconnaissance de la société marocaine ne nous permettait pas toujours de répondre, ce qui ne les satisfaisait d'ailleurs pas.

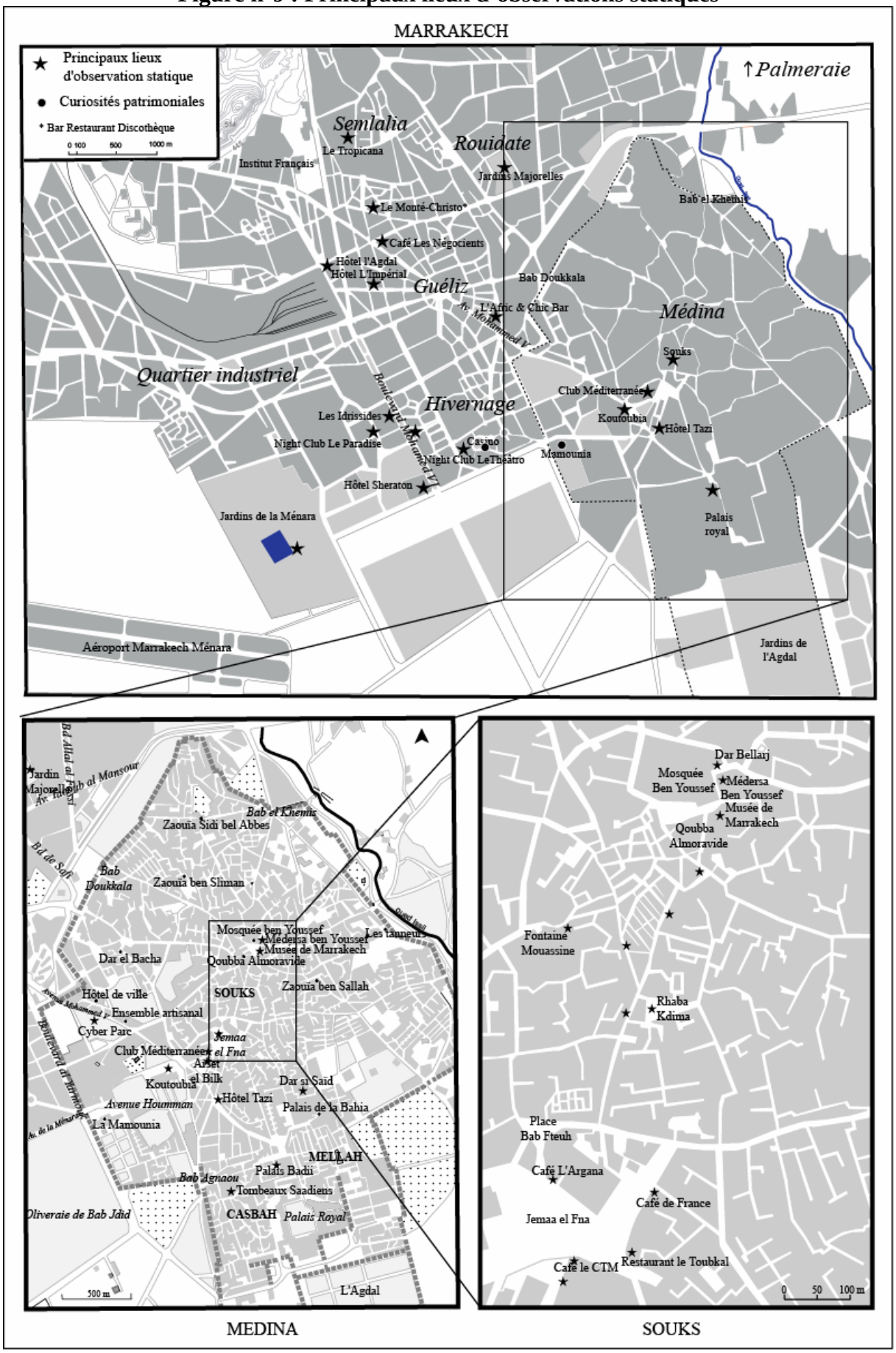
3.2.3. L'observation directe

En reprenant la métaphore de la scène, il s'agit en fait d'observer les acteurs présents sur la scène et de voir comment ils y évoluent, où vont-ils, où s'arrêtent-ils, pourquoi, comment se positionnent-ils selon quel décor. L'interaction n'est pas uniquement dans la relation interindividuelle. Elle est aussi prise en compte à travers les relations individus – espace. L'espace de coprésence est observé ici dans deux dimensions. La première se réfère à la « scène sociale » de E. Goffman où l'espace est considéré en tant que tel et où l'on observe le jeu des acteurs. Il est aussi pris comme « *un ensemble de « sites » reliés entre eux par une définition commune de la situation* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p. 330). La succession de sites traversés forment un ensemble qui constitue la scène des interactions. A ces deux regards portés sur la scène correspondent deux manières différentes d'effectuer les observations. Nous les appelons observation statique et observation mobile.

a) L'observation statique

L'observation immobile consiste à se positionner dans un lieu et à observer ce qui s'y produit. Cela permet de mettre à l'épreuve les lieux selon des hypothèses formulées dans l'édification de typologies. Les critères retenus pour choisir ces stationnements sont divers. Certains lieux sont choisis pour leur qualité de promontoire. Ils ont un double avantage. Ils offrent en premier lieu un vaste champ visuel permettant d'observer les cheminements des touristes et des habitants, d'observer les interactions et les formes qu'elles prennent. Ces promontoires sont par ailleurs, eux-mêmes fréquentés par les touristes. Là encore, c'est l'occasion de les observer dans leur contemplation de la ville et de relever les remarques, les appréciations, les impressions qu'ils dégagent. A ce titre, les différents lieux de pause (terrasses de cafés, de restaurant, de glaciers, … en Médina mais aussi à Guéliz et dans l'Hivernage) sont de véritables mines d'informations. Ce même genre d'observtion a été effectué sur les lieux où se sont déroulées les enquêtes auprès des touristes. D'autres observations statiques ont été menées sur les sites touristiques (au palais Badii, à la médersa Ben Youssef, à la terrasse du musée de Marrakech, aux jardins Majorelle et de la Ménara), sur des cheminements linéaires, à des carrefours, dans des goulots d'étranglement ou encore sur des places ou dans des lieux privés ouverts au public comme les restaurants et les discothèques. Les heures, la fréquentation, la possibilité de stationner ou non, la météo, ... sont autant d'éléments pris en compte.

Figure n°9 : Principaux lieux d'observations statiques



b) L'observation mobile

L'observation mobile consiste à suivre des touristes dans la ville. Cette méthode est fortement proche de l'observation participante si ce n'est que l'enquêteur ne s'intègre pas au groupe qu'il suit. Il reste simple observateur. Etant donné le nombre d'étrangers présents, l'enquêteur peut suivre un groupe de touristes sans que personne ne s'en rende compte. Cela permet de relever les cheminements des touristes tout en profitant de leurs impressions, de leurs remarques, de leurs opinions, et d'observer leurs comportements et leurs attitudes selon les lieux qu'ils traversent et les circonstances qu'ils croisent. Nous l'avons fait dans le cadre de visites de sites touristiques (monuments, musées, jardins), dans les rues de la ville, le long des avenues, au départ d'hôtels, … Le choix des touristes n'importe pas, si ce n'est leur nationalité française.

Les interconnaissances personnelles, quant à elles, jouent un rôle fondamental dans la compréhension des observations notamment dans le cadre de l'interprétation des comportements et des attitudes des Marocains dans leurs relations avec les touristes et dans les représentations qu'ils se font du tourisme international à Marrakech, de la France et de la société française. Ainsi, les interconnaissances personnelles ont permis d'obtenir les informations nécessaires à toutes les interrogations que nous nous sommes posées tout au long de notre travail de terrain.

3.3. Les interconnaissances personnelles

Les interconnaissances personnelles se divisent en deux types de rapports entre l'enquêteur et les enquêtés. Dans le cadre d'une enquête ethnographique, l'enquêteur travaille avec un ou plusieurs informateurs et avec des témoins. La distinction entre ces deux types d'acteurs est dans le statut qu'ils ont au sein de leur propre société et dans le rapport qu'ils entretiennent avec l'enquêteur. Les présenter permet d'exposer ensuite les méthodes que nous avons employées dans le recueil puis le traitement des informations auprès de ces deux types d'interlocuteurs.

3.3.1. Le rôle des informateurs

Un informateur est une personne choisie « *au sein d'un système social pour sa capacité à refléter adéquatement la pensée d'un ou de certains sous-groupes* » (A. Mucchielli, 2004, p.122). Son rôle est de fournir des renseignements à un enquêteur et à introduire ce dernier dans certains milieux, auprès de personnes ressources ou de témoins clés. Il aide l'enquêteur à tisser sa toile de connaissances du terrain.
L'informateur doit disposer de qualités spécifiques. Tout le monde ne peut pas l'être. Il a d'abord un statut particulier au sein de sa communauté. Il se trouve à la marge de celle-ci sur un ou plusieurs points tout en y étant intégré. Cette marginalité lui permet d'avoir une certaine distance dans le regard qu'il porte sur sa société, le milieu dans lequel il se trouve. Ce regard distancié n'est pas uniquement le fait de sa marginalité. Il est le fruit d'une démarche intellectuelle personnelle. Par ailleurs, il bénéficie de qualités humaines qui lui permettent d'avoir un statut privilégié au sein du groupe. Ce statut privilégié se manifeste par la

confiance et le respect qui lui sont portés. Enfin, l'informateur a la faculté de mener une relation de partenariat avec l'enquêteur dans le sens où il sait s'adapter à la réflexion de l'enquêteur pour pouvoir lui restituer ses informations. Il doit « *prendre des pans entiers de son univers et les interpréter à l'usage d'un étranger. (…) C'est là une expérience difficile et éprouvante – presque, pourrait-on dire, « contre nature » -, et tout le monde n'est pas capable d'en supporter les ambiguïtés et les tensions* » (P. Rabinow, 1972, p. 47). L'informateur et l'enquêteur doivent apprendre à se connaître. Leur relation est donc suivie, faite d'apprentissage, de confrontations, d'adaptions, de remises en causes de part et d'autre. Le choix de l'informateur peut donc s'avérer délicat. La rigueur de la recherche demande en outre de présenter ses qualités.

Dans le cadre de notre travail de terrain, nous avons fait appel à deux personnes. Malgré des trajectoires de vie, des appartenances sociales et des statuts très différents, ils ont des qualités communes qui les ont fait devenir de bons informateurs. Tous les deux Marocains, ils ont la particularité d'avoir vécu plusieurs années en France. Ils ont aussi fait le choix, à un moment de leur vie, de revenir vivre dans leur pays natal, ce qui n'est pas toujours compris par tous les membres de la société marocaine. Tous les deux ont été sensibilisés dès l'enfance par leur père respectif qui avait déjà des relations avec l'Occident bien qu'ils ne soient pas allés à l'école française au Maroc. Leurs mères répondent au statut traditionnel de la femme marocaine. Leur séjour prolongé en France n'est pas forcément dû à des études. Ils y ont travaillé, ont fortement côtoyé la société française au point que, malgré leur retour au Maroc, ils ont gardé de nombreuses relations avec ce pays. Ils y retournent régulièrement (au moins une fois par an) tandis qu'ils sont fortement sollicités pour accueillir et rencontrer des Français venus faire du tourisme à Marrakech. Leur séjour en France a aiguisé leur curiosité (sûrement déjà présente avant) sur les relations interculturelles. Ils n'ont pas attendu de faire notre connaissance pour s'intéresser aux différences et similarités entre les cultures et les sociétés française et marocaine. C'est d'ailleurs cette curiosité qui les pousse à travailler avec nous. Leur personnalité les amène à avoir une certaine aura auprès de nombreux Marocains, issus de classes sociales différentes. L'un et l'autre manipulent excellemment la langue française tout en sachant faire la différence entre les nombreuses expressions françaises et leurs propres manipulations linguistiques liées à leur regard de Marocain.

Le premier informateur est professeur de droit à l'université de Marrakech. Sa spécialisation en droit coutumier et les multiples réflexions qu'il mène dans le cadre de son travail l'on conduit à réfléchir sur des aspects sociaux et culturels qui caractérisent son pays. Le second informateur gère plusieurs boutiques de produits artisanaux dans les souks de Marrakech. Ses qualités relationnelles, ses expériences dans de multiples pays européens et un intérêt particulier pour les relations socioculturelles lui ont permis de construire un véritable réseau auprès de différents milieux touchant de près ou de loin au tourisme international : commerçants dans les souks, artisans, touristes, commerçants français et étrangers, propriétaires de Riads ou de villas, guides de touristes, membres de la brigade touristique, … Au-delà des informations qu'il nous a apportées, il nous a permis de rencontrer de nombreux témoins, de pouvoir mener des entretiens plus ou moins formels et d'être introduite et acceptée dans différents milieux plus ou moins hermétiques pour effectuer nos observations.

« *L'informateur clé n'est pas une source primaire d'information et ne doit jamais être utilisé comme seule source d'information. Il faut plutôt le considérer comme une source complémentaire. D'ailleurs on devrait normalement recourir à plus d'un informateur clé afin de s'exposer à une diversité d'éclairages et ainsi s'assurer de bien couvrir l'objet d'étude* » (A. Mucchielli, 2004, p.123). Cela souligne la nécessité d'avoir recours à plusieurs modes d'enquêtes et à multiplier les sources d'informations. A ce titre, certains témoins peuvent jouer aussi le rôle d'informateurs, à certains moments de l'enquête et pour un ou plusieurs domaines précis.

3.3.2. Les témoins

Le témoin est une personne interrogée par un enquêteur. Dans le cadre des interconnaissances personnelles, le témoin est choisi pour ses qualités spécifiques (âge, sagesse, métier, occupation spécifique, expérience, …) en fonction du type d'informations recherché. De son côté, le témoin est informé sur l'identité propre de l'enquêteur. Ces informations personnifiées sur le chercheur permettent au témoin d'avoir une certaine confiance et donc d'être plus à l'écoute.

Le travail effectué auprès de lui consiste à relever des « *points de vue* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p. 301). Le point de vue est l'expression d'une opinion, d'une position que l'on a dans un domaine social, religieux, politique, intellectuel, et qui dépend de la manière d'envisager les choses. Dans le cadre de cette recherche, nous voulions connaître des points de vue sur le tourisme en général, celui développé à Marrakech, sur les représentations que les témoins ont de leur propre société et celle de l'autre sur place, sur des expériences vécues, … Les rencontres et les discussions menées avec le témoin ne sont pas forcément programmées. Beaucoup dépendent des conjonctures qui s'offrent à l'enquêteur. Elles peuvent être uniques, reconduites ou suivies pendant un certain temps bien que les liens n'aient aucune équivalence avec les relations établies avec l'informateur. Le témoin peut être Français ou Marocain. Ce sont autant des propriétaires de RMH (5), que de personnes travaillant pour le PNUD (2), que des touristes (15), des commerçants des souks (8), internationaux (3), des jeunes des rues (6), des animateurs (5) ou encore des serveurs (5) dans des hôtels clubs, des guides touristiques (4), des architectes (6), des femmes rencontrées chez elles (6). En tout, soixante trois témoins ont été interrogés dans le cadre de notre travail de terrain, à des degrés divers et de manière ponctuelle ou plus ou moins suivie.

En même temps, travailler dans le cadre de relations interpersonnelles nécessite que l'enquêteur adopte des comportements vis-à-vis des informateurs et des témoins afin d'établir des relations de confiance, de permettre aux interlocuteurs de s'exprimer librement et à l'enquêteur de ne pas avoir de doute quant aux interprétations qu'il fait des discours relevés.

3.3.3. Recueil et traitement des informations

Recueillir les points de vue des informateurs et des témoins n'est pas chose aisée. Il faut réussir à instaurer dans les rapports interpersonnels une relation de confiance. Or la confiance est une condition importante pour mener à bien des discussions visant à ce que l'interlocuteur se livre le mieux possible. Il s'agit aussi pour l'enquêteur de ne pas effectuer d'interprétations erronées sur les témoignages d'une personne appartenant à une culture différente de la sienne et qu'il ne maîtrise pas. Cela implique que l'enquêteur adopte une attitude d'écoute vis-à-vis de l'informateur et du témoin. L'écoute nécessite que l'enquêteur ne se présente pas devant l'interlocuteur uniquement par l'intermédiaire d'un statut qui implique de jouer un rôle. Il s'agit de se présenter devant lui de manière naturelle, en tant que personne existante. En effet, « *dans le subtil échange, comme dans le discours confus, le naturel n'est-il pas le gage d'une relation authentique, qu'une technique viendrait dénaturer ?* » (J. Artaud, 2003, p. 22). La question est en outre d'adopter un comportement visant à mettre l'interlocuteur en confiance échangée et à l'inciter à s'exprimer librement. Pour cela plusieurs techniques permettent d'aider l'enquêteur à établir ce genre de relations.

Jean Artaud (2003, pp22-24)) établit une typologie de 6 comportements généraux dans la communication basée sur l'écoute. Il s'agit de :

1) L'ordre, le conseil et parfois la menace comme solution immédiate visant à presser l'interlocuteur à agir immédiatement ;
2) L'aide ou le soutien moral à la personne dans l'optique de rassurer l'interlocuteur. Dans ce cas, le sentiment de l'écouté n'est pas considéré comme important ;
3) Le questionnement que nous avons retenu pour nos enquêtes ;
4) La formulation d'une évaluation où l'écoutant impose une censure morale par rapport au comportement ou aux déclarations de l'écouté ;
5) La compréhension, que nous avons retenue pour nos enquêtes ;
6) L'interprétation que nous avons aussi retenue dans le cadre du travail effectué avec les informateurs

Dans cette liste de comportements communicationnels nous en avons donc retenu trois. Le questionnement et la compréhension sont deux comportements adoptés dans le cadre des interconnaissances avec les informateurs et les témoins. L'interprétation a fait l'objet de comportements communicants spécifiquement avec les informateurs.

En effet, l'écoute par « *le questionnement vise,* d'abord*, à obtenir des données supplémentaires, à vérifier ou à approfondir la discussion* » (J. Artaud, 2003, p. 23).

Ensuite, la compréhension « *tend à comprendre l'autre de l'intérieur, à saisir les sentiments exprimés, et à s'assurer de cette compréhension, mais sans jamais l'approuver ou la critiquer. C'est une acceptation fondamentale de ce que dit et éprouve autrui* » (J. Artaud, 2003, p. 24). Ces comportements nécessitent que l'attitude intérieure du questionneur soit en accord avec ce qu'il exprime. Il ne s'agit donc pas de jouer un rôle, mais d'entrer dans une relation sincère avec l'interlocuteur. Cette démarche a en outre le grand avantage, en essayant de se mettre à la place de l'autre, de mieux comprendre le point de vue du témoin. Elle n'est pourtant pas aisée dans le cadre d'interconnaissances entre deux individus appartenant à une culture différente. Cette difficulté amène à utiliser le troisième type de comportement que nous avons retenu.

Ce troisième type de comportement, celui se rapportant à l'interprétation, permet en outre de faire face à la masse d'informations recueillies auprès des témoins. Il y a en effet autant de points de vue qu'il y a de témoins. Cependant, leurs croisements permettent de détecter des éléments communs. Il s'agit donc d'effectuer des regroupements thématiques en intégrant mais aussi en distingant ce qui est de l'ordre des sentiments éprouvés, des jugements souvent basés sur des normes collectives – dans les interactions interculturelles, elles peuvent correspondre à l'interprétation de comportements basés sur des codes culturels différents des normes de la culture de l'autre – et des idées qui relèvent davantage de la personnalité du témoin. L'interprétation amène d'autre part l'enquêteur à confronter ses analyses aux propres points de vue des informateurs. En cela, l'enquêteur vérifie s'il a bien compris le sens des comportements et des discours qu'il a relevés. Cette phase d'échange interprétative est particulièrement délicate et importante dans le cas d'un groupe appartenant à une culture différente de celle de l'enquêteur. Elle a l'avantage de limiter les jugements moraux – qui condamnent autrui en l'enfermant dans des interprétations hâtives qui amènent à l'édification ou l'entretien de stéréotypes – en les transformant en jugements de valeur qui partent du constat des différences de comportements et de points de vues (Marshall B. Rosenberg, 2005, pp.33-37) pour ensuite comprendre les processus qui amènent à ces différences.

La masse d'informations recueillies dans le cadre du travail de terrain dans son ensemble demande un traitement rigoureux dont la présentation s'impose.

3.4. L'analyse des sources

Plusieurs types de traitement des sources sont utilisés selon leur adaptation aux supports : vidéos, photos, enregistrements audio, observations, discours, … Les différentes observations et les informations relevées dans le cadre des interconnaissances personnelles ne sont pas toujours relevées par des prises de notes, des photos ou des enregistrements directs. Elles le sont quand les circonstances du terrain le permettent. Pour pallier cette contrainte, la tenue d'un journal de bord s'est avérée indispensable. Il constitue en même temps le premier outil d'analyse directe.

3.4.1. Journal de bord

Le journal de bord est tenu quotidiennement durant tout le travail de terrain. Cet outil recense par ordre chronologique tous les événements, les observations, les entrevues, les remarques, les impressions, les réflexions de l'enquêteur. Ainsi, « *il restitue les faits marquants, que votre mémoire risque d'isoler et de décontextualiser* » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p. 97). Doivent obligatoirement y figurer la date et le lieu des événements retranscrits. Cet exercice demande beaucoup de rigueur autant dans la tenue quotidienne du journal, ce qui demande un important temps de réalisation, que dans le compte-rendu en lui-même qui implique une grande minutie. La tenue du journal demande une organisation minimale afin de faciliter son exploitation. En outre, en permettant au chercheur d'indiquer les événements qui ont pu le choquer, il permet à celui-ci de s'interroger sur les raisons de ses surprises. Il constitue à ce titre une sorte d'exutoire subjectif permettant de prendre ensuite une certaine distance sur les notes et d'objectiver par celles-ci les informations qu'elles comportent. La compréhension des écarts entre les faits et la réaction de l'enquêteur constitue une première base de réflexion permettant d'établir et de vérifier des hypothèses sur le terrain.

Après le terrain, le journal de bord devient un support d'information que le chercheur analyse. Cette analyse passe par un travail de classement et d'ordonnance des informations rapportées dans le journal. Pour notre part, un premier classement s'est fait sur la mise en couleur des pages et des paragraphes selon les thématiques intéressant notre recherche. Le tableau suivant montre les différents thèmes retenus.

Tableau n°3 : Le classement thématique des informations issues du journal de bord

Couleur	Thème retenu : observations, remarques et réflexions.
Bleu	Les touristes : comportements, attitudes, proxémies observés
Vert	Les Marrakchis : la culture, les mœurs, la vie locale
Jaune	Les Marrakchis : comportements, attitudes, proxémies observés
Orange	Relevés de terrain : urbanisme, architecture, aménagements, changements, …
Rose	Événementiels, vie culturelle de la ville, colloques, conférences, séminaires, etc.
Violet	Observation des interactions entre les touristes français et les Marrakchis

Source : S. Leroux.

L'utilité du journal se révèle davantage et incontestablement lors de sa relecture. Celle-ci « *révèle la distance entre celui qui a noté et celui qui relit : grâce à l'acquis du terrain, les premières notations à la fois servent de points de repère (d'où l'intérêt des notations les plus triviales, dates, lieux noms) et changent de sens (livrent le point de vue de*

l'enquêteur naïf) » (S. Beaud, F. Weber, 2003, p. 98). Beaucoup de passages du journal de bord sont alors retranscrits afin d'être analysés.

3.4.2. Traitement et analyse manuelles des sources qualitatives

Les entretiens enregistrés sont entièrement retranscrits. Ces retranscriptions sont menées dans le détail. Les imperfections du langage, le style familier, les hésitations, les blancs, les répétitions ont été réécrits, les intonations annotées. Dans le cadre des reportages, les scènes sont décrites. Les textes qui en sont issus sont ensuite lus plusieurs fois afin de s'en imprégner.

La première étape de l'analyse proprement dite consiste à contextualiser le document. Puis, une analyse est pratiquée sur leur contenu même pour comprendre le discours, en faire la synthèse et en extraire les idées. L'analyse de contenu peut s'effectuer de différentes manières complémentaires : par classement de grandes thématiques, par examen de champs lexicaux, par comparaisons des différents discours. Le relevé d'anecdotes révélatrices permet d'être réutilisé lors de la rédaction et d'illustrer le contenu en donnant des exemples concrets.

3.4.3. Traitement et analyse quantitatifs

Le traitement des données quantitatives a été effectué avec le logiciel Excel. Au-delà du traitement quantitatif, nous avons aussi utilisé Excel pour traiter quelques questions qualitatives. Nous avons alors procédé de deux manières différentes, parfois en complément l'une de l'autre.

- Regroupement et mise en relation de mots clés.
- Regroupement et mises en relation d'idées communes.

Les différentes statistiques ont ensuite été mises en cartes, en schémas, en tableaux, en graphiques afin de les analyser puis de déterminer des figures synthétiques lorsque cela est possible.

Conclusion du chapitre 1

La démarche employée dans cette recherche s'est faite en plusieurs étapes.

Il s'agit d'abord de positionner notre approche sur le tourisme sous l'angle du rapport à l'autre entre les touristes français et les habitants de Marrakech. Considérer le touriste comme acteur principal du tourisme permet d'aborder l'activité sous l'angle de son rôle social et de comprendre les processus qui ont généré le tourisme international dans les pays du Sud.

Faire le lien entre tourisme et territoire permet ensuite d'aborder le rapport à l'autre sous l'angle des territorialités en tenant compte d'une situation de coprésence. Le concept de territorialité permet en effet de réfléchir sur les multiples dimensions des rapports à l'espace et à l'autre. Il permet d'une part de prendre en compte les différents acteurs qui interviennent sur les territoires touristiques de la ville de Marrakech et de considérer le fait que les processus d'appropriation des territoires touristiques commencent bien avant que le touriste arrive à destination. D'autre part, si les territorialités sont communément abordées par le biais des représentations et des pratiques, nous avons étayé ces deux concepts pour les adapter à l'interculturalité que le tourisme français génère dans la ville rouge. Ainsi, distinguer la sensibilité, la perception et la représentation permet de comprendre les différentes étapes de la construction cognitive du rapport au monde. Cela amène en outre à considérer le rôle particulier de l'imaginaire exotique dans celui-ci. Différencier les pratiques, les usages, les comportements et les attitudes permet en même temps de distinguer d'une part les actes individuels et collectifs, d'autre part les actes libres et conditionnés.

La complexité du sujet de cette recherche a en outre nécessité d'adopter une approche méthodologique adaptée à celui-ci. En effet, la thématique du rapport à l'autre nécessite d'obtenir et de produire un corpus d'informations fortement basé sur des données qualitatives. Ainsi, les méthodes standard communément employées en géographie – les entretiens, les questionnaires, les relevés de terrain – ont été complétées par un travail originellement développé par les disciplines comme l'ethnologie et l'anthropologie. Les relevés de terrain ont ainsi été complétés par un travail d'observation participante, directe et statique tandis que les entretiens et les questionnaires, ici à but exploratoire, ont été relayés par un travail de terrain basé sur les interconnaissances personnelles.

Après le cadrage théorique et méthodologique de cette recherche, l'établissement de son contexte reste incomplet sans la présentation du champ d'application.

CHAPITRE 2

Contextualisation de Marrakech : capitale touristique du Maroc et scène des relations des touristes français avec la population locale

Introduction du chapitre 2

Appartenant au bassin méditerranéen qui représente l'un des trois hauts lieux du tourisme moderne avec la mer des Caraïbes et la mer de Chine, le Maroc bénéficie d'une situation géographique propice pour devenir un pays touristique. Il est, en effet, un point de convergence entre l'Europe et l'Afrique. Il est donc à proximité des pays européens riches et pourvoyeurs de touristes. La proximité du pays avec le foyer européen n'est pas la condition unique permettant son développement touristique. D'autres modalités interviennent dans ce processus et expliquent le développement de cette activité au Maroc. En effet, la décision d'ouverture du Maroc au tourisme international à partir du milieu des années 1960 a amené au développement de centres touristiques dans le pays dont Agadir et Marrakech comme destinations phares du pays.

Marrakech trouve très tôt sa place dans le tourisme marocain et constitue vite un lieu de concentration de l'activité. Sur place, cela se caractérise par l'établissement de zones destinées à accueillir des infrastructures touristiques et d'équipements de base : gare ferroviaire, aéroport, … La ville constitue à la fois un lieu de passage et de séjour ce qui induit une fréquentation touristique relativement importante et un environnement favorable au contact entre les touristes et la population locale.

Pourquoi et comment Marrakech est-elle devenue alors la première ville touristique du Maroc ?

« *Où trouver pareil contraste et éprouver semblables délices, faire le matin une rude excursion dans l'Atlas, au milieu des neiges et le soir, au retour, dîner en plein air, au mois de janvier ou février sur une terrasse élégante dans le luxe de joyeuses tables bien servies, puis mollement allongé dans un fauteuil, poursuivre une amoureuse causerie ou rêver…sous une voûte brillante et limpide constellée de myriades d'étoiles ?* » (le Comte Maurice de Périgny dans Ph. SAHARON, N. GHACHEM-BENKIRANE, 1992, p. 72).

SECTION 1 – DE L'ENCLAVEMENT GEOGRAPHIQUE AU CARREFOUR TOURISTIQUE

Le Maroc, ou *Al Maghreb*, désigne l'Occident en arabe, et se situe à l'extrême ouest du monde arabe auquel le pays appartient. Du point de vue économique, le royaume chérifien se positionne à la périphérie des grands centres dits développés. Pourtant au regard de l'activité touristique, le pays s'identifie davantage comme un carrefour. La ville de Marrakech contient ce paradoxe. Capitale régionale en perte de vitesse depuis le Protectorat, elle « *conserve un renom mondial et une attractivité internationale indiscutable et règne localement sur un espace d'attraction directe relativement étroit* » (J-F Troin, 2002, p.227). Cette contradiction s'explique par le regard spécifique que le tourisme porte sur les éléments qui composent la ville et sa région. Marrakech dispose ainsi de multiples éléments qui, sans intérêt en d'autres circonstances, constituent autant de conditions propices au développement touristique.

1. Des conditions naturelles difficiles mais attrayantes pour le tourisme

Jean-François Troin (2002, p. 229) présente la région de Marrakech comme un pays de : « *Rudesse des conditions naturelles, ...* » et de « *conditions de vie difficiles* ». Cela est bien loin des clichés touristiques riches et idylliques que l'on entend couramment à propos de Marrakech. Et c'est bien ce premier paradoxe qui définit la ville rouge et son arrière pays.

1.1. Un espace de fortes difficultés physiques

Marrakech est située à 8.2° de longitude Ouest et à 31.3° de latitude Nord. Installée à 450 mètres d'altitude sur la plaine intérieure du Haouz, la ville est éloignée de la côte Atlantique d'environ 160 kilomètres et du littoral méditerranéen d'environ 600 kilomètres.

1.1.1. Des conditions climatiques difficiles

Marrakech se situe aux confins du milieu méditerranéen. Les données émises par The Federal Climate Complexe d'Asheville[1] montrent que son déficit hydrique, lié à une faible hygrométrie et à une forte évaporation, est estimée à -146.9 mm par an, ce qui détermine son appartenance au milieu semi aride. La moyenne des températures allant des maxima de 26°C à des minima de 13°C cache de grandes variations. Les amplitudes thermiques diurnes et saisonnières sont importantes. Entre le jour et la nuit, les écarts de 20°C sont courants. Il peut geler en hiver même si cela reste exceptionnel avec un minimum absolu de -1.1°C. Les fortes chaleurs estivales peuvent atteindre presque 50°C (le maximum absolu est de 48.8°C). Au-delà de la latitude, l'éloignement de la mer, le positionnement dans la cuvette du Haouz, les déferlantes chaudes et desséchantes du Chergui sont autant d'éléments qui renforcent la sécheresse et les chaleurs estivales. L'ensoleillement est important. Il est d'une moyenne de 320 jours par an. Les jours de pluie restent réduits et ne dépassent guère la moyenne de 50 jours par an. A Marrakech, comme partout au Maroc, le climat est connu pour son irrégularité, pour le poids écrasant des sécheresses saisonnières ou même pluriannuelles et, en même temps, pour les pluies violentes pouvant gonfler les oueds aux crues dévastatrices.

Figure n°10 : Le climat de Marrakech

A) Table des températures et des précipitations de Marrakech[2]

Mois	Température en °Celsius					Pmm		
	Moyennes			Extrêmes				
	Max.	Min.	AVG[3]	Max	Min	moyenne	Max.	Min.
Janv.	17.7	6.1	12.2	28.8	-1.1	27.9	185.4	0
Fév.	19.4	8.3	13.8	30	0.5	30.4	129.5	0
Mars	22.2	10	16.1	36.1	1.1	35.5	157.4	0
Avril	23.3	11.6	17.7	37.2	2.7	33.0	139.7	0
Mai	26.6	13.8	20.5	40	7.7	17.7	8.12	0
Juin	30.5	16.6	23.8	43.8	11.1	7.6	66	0
Juillet	36.11	20.5	28.3	48.8	12.7	2.5	25.4	0
Août	36.11	20.5	28.3	45	12.7	2.54	30.48	0
Sept.	32.2	18.8	26.1	42.7	10	7.62	48.26	0
Octobre	26.6	15	21.1	37.7	1.1	20.3	73.6	0
Nov.	22.2	11.1	16.6	32.7	0.5	38.5	116.8	0
Déc.	18.8	7.2	13.3	28.8	0.5	104.1	129.54	0
Moy. Ann.	26.1	13.3	20	48.8	-1.1	248.92	533.4	0

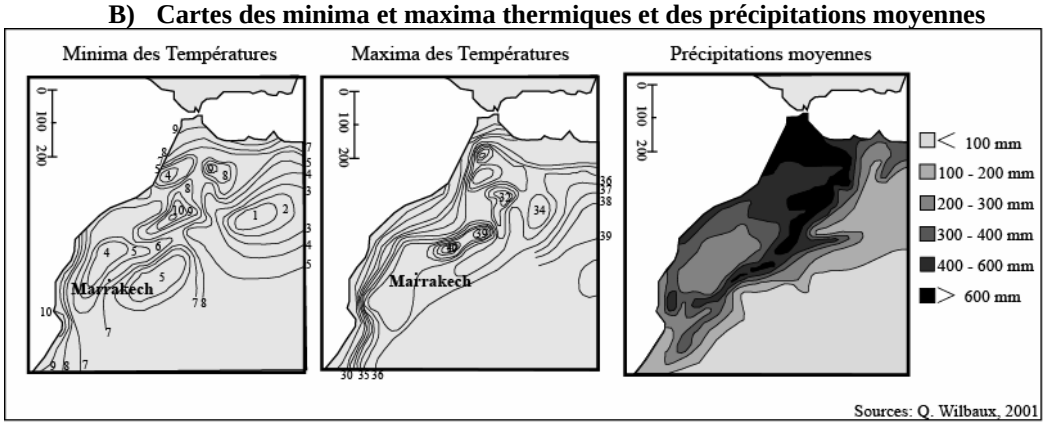
Sources : Federal Climate Complex of Asheville

[1] Les chiffres établis dans ce paragraphe proviennent du CDRom procuré à l'UFR de Géographie et Aménagement de Lille du *Federal Climate Complexe* d'Asheville ; *Program : The International Station Meteorological Climate Summery*. Les moyennes et températures extrêmes avancées proviennent de sondages satellitaires effectués sur vingt ans, entre 1973 et 1993.

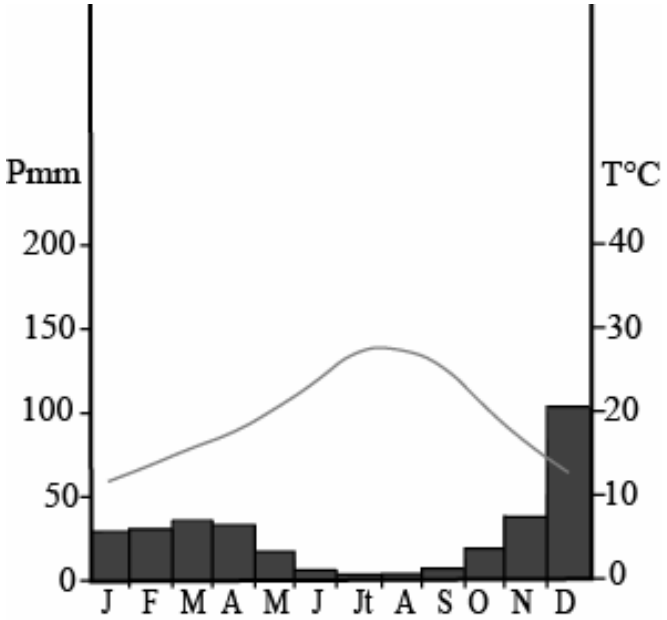
[2] Les températures présentées dans ce tableau sont une reconversion en degrés Celsius de données présentées en degrés Fahrenheit. Le fait que cette reconversion (Tc = 5/9 (Tf-32)) n'est pas proportionnelle explique que la moyenne AVG présentée dans le tableau ne correspond pas à celle des minima et des maxima de température. présentées dans le tableau.

[3] AVG = Average = Moyenne

B) Cartes des minima et maxima thermiques et des précipitations moyennes



C) Profil ombrothermique de Marrakech



Sources : Federal Climate Complex of Asheville, 1993 ; réalisation S. Leroux : 2006

1.1.2. Des ressources hydriques qui dissimulent la rudesse du milieu

L'Atlas proche constitue une importante réserve d'eau pour la ville et sa région. De ce fait, la question de la consommation de l'eau à Marrakech amène obligatoirement à tenir compte de la montagne atlasique et des répercussions de celle-ci. L'eau est originellement[1] amenée des montagnes par les *Seguia* et les *Khettaras*[2]. Ces canaux et galeries souterraines profitent de la déclinaison naturelle du niveau du sol de l'Atlas jusqu'à la ville et au-delà, pour l'alimenter en eau et évacuer les eaux usées. Elles sont à l'origine du développement de la ville. Elles ont aussi permis l'édification de ses jardins, dont beaucoup ont disparu sous la pression urbaine tandis que d'autres sont nés sous forme privative, et pour l'exploitation des terres agricoles, notamment à l'est de Marrakech. Aujourd'hui, les Khettaras sont en voie de

[1] Depuis le XIIème siècle pour Marrakech.

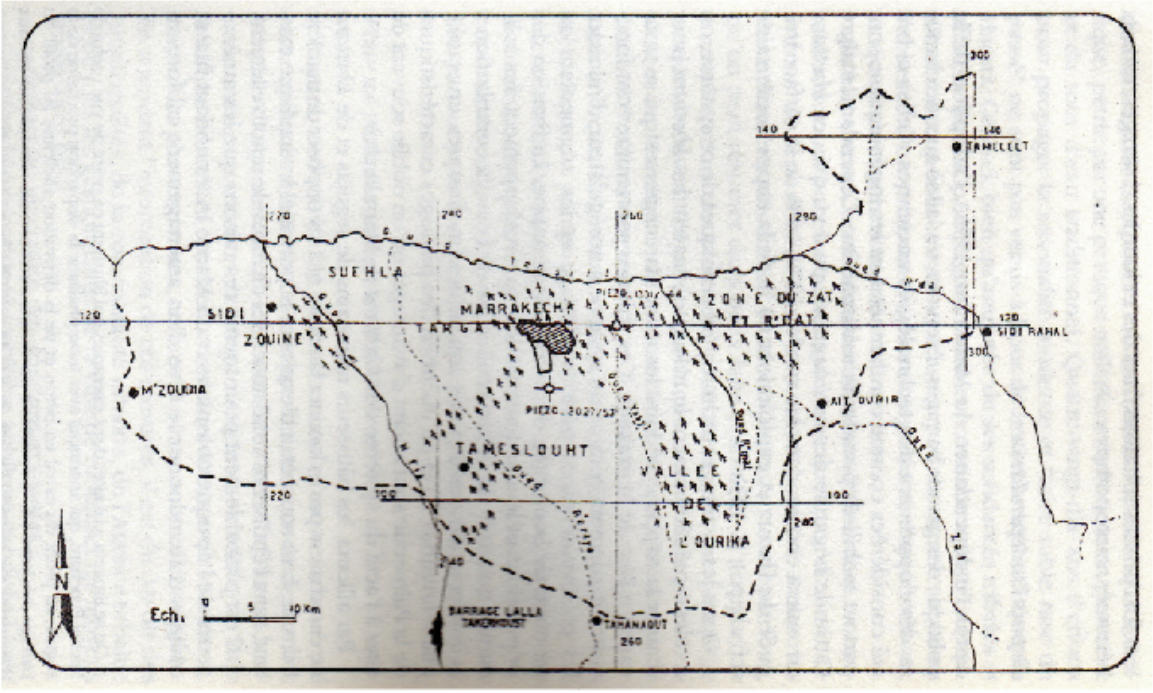
[2] « *La* khettara *est un drain souterrain long de plusieurs centaines de mètres, voire de plusieurs kilomètres, drainant l'eau de la nappe depuis le piémont jusqu'à son niveau d'affleurement puis la distribuant dans des bassins situés au seuil de la ville. Le terme* seguia *désigne les canaux, à ciel ouvert, construits traditionnellement pour permettre la distribution de l'eau d'irrigation, en plaine et en montage* ». (O. Alexandre, 2002, p.1)

disparition[1], ruinées et remplacées par un système hydraulique moderne basé sur le fonctionnement de barrages et de lacs de retenues, et le transport par canaux de plus grande envergure. Ce système hydraulique moderne a été impulsé par la politique du Protectorat et s'est fortement développé avec l'indépendance du Maroc (M. El Faïz, 2002, p. 181-182) pour plusieurs raisons. D'abord, « d*epuis 1961, le Haouz est l'objet d'une importante mise en valeur agricole : création artificielle de 900 000 hectares d'abord, il est maintenant assimilé au périmètre de 350 000 hectares irrigables par l'Office National de Mise en Valeur Agricole du Haouz (ORMVAH)* » (O. Alexandre, 2002, p.1). D'autre part, la ville de Marrakech exerce une pression directe (par sa croissance urbaine) et indirecte (par les activités liées à l'industrie agroalimentaire souvent d'exportation, et par les investissements touristiques) de plus en plus importante en consommation d'eau. Le tourisme, grand consommateur d'eau, accentue d'autant plus une pression sur les ressources hydrauliques par le fait que de nombreux hôtels et des activités de loisirs (golf, piscines, parcs nautiques, etc.) captent l'eau directement dans la nappe phréatique « *par pompage moderne souvent illégal et anarchique* » (M. El Faïz, 2002, p. 185).

[1] D'après Mohammed El Faïz (2002, p. 185), il ne reste aujourd'hui plus que quelques dizaines de Khettaras en fonctionnement alors que leur nombre était évalué à une centaine à la fin du protectorat.

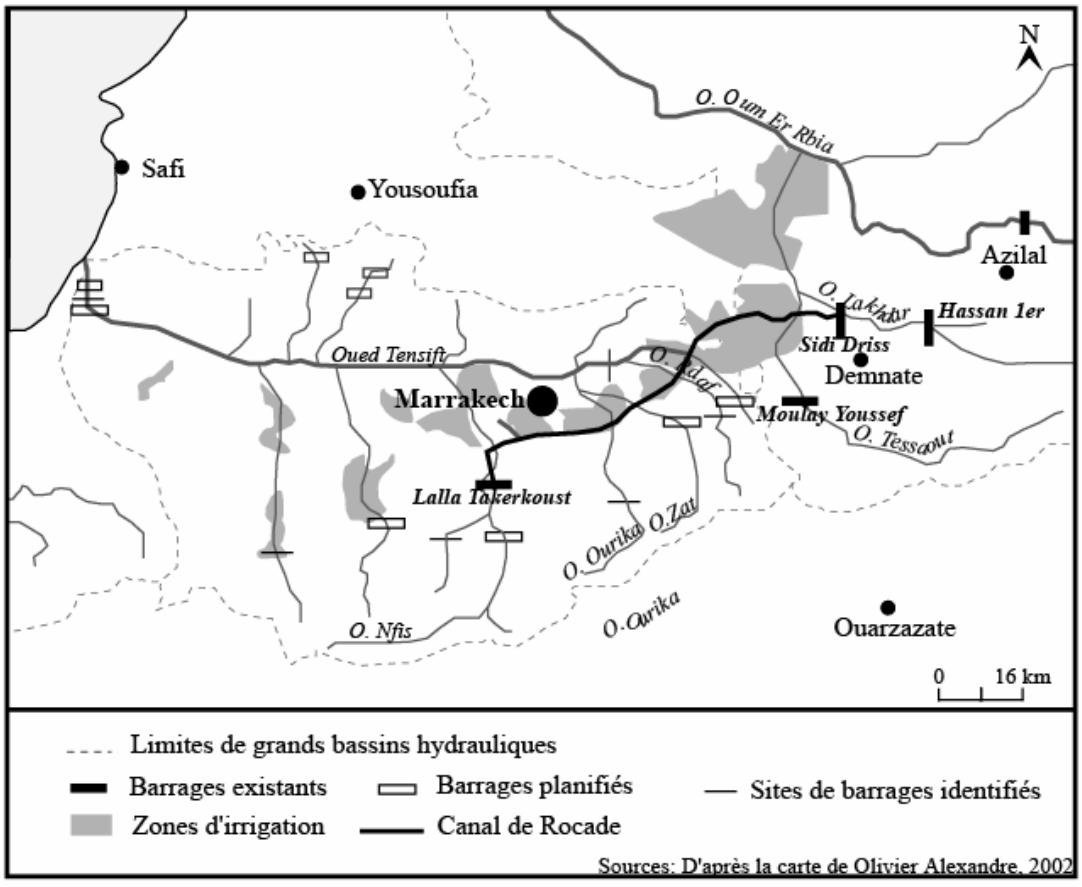
Figure n°11 : Evolution des aménagements hydrologiques permettant l'alimentation de Marrakech en eau :

A) Le système des khettarautilisé jusqu'au XXème siècle dans la plaine du Haouz



Sources: Paul Pascon dans M. El Faïz, 2002, p.183

B) Aménagements et projets hydrauliques du Haouz mis en place à partir des années 1920



Sources: D'après la carte de Olivier Alexandre, 2002

Cette richesse en eau reste pourtant très fragile et limitée, au vu notamment du déficit hydrique et de l'irrégularité du climat qui a déjà fait état de longues périodes de sécheresse. La surexploitation de l'eau associée aux aménagements modernes[1] se révèle en effet à travers des problèmes d'envasement des barrages, d'érosion des régions montagneuses asséchées (O. Alexandre, 2002) ce qui a des répercussions sur les activités des sociétés montagnardes notamment au niveau des activités pastorales par exemple. La carte présentant les aménagements et les projets hydrauliques actuels renseigne par ailleurs sur l'importance de la captation de l'eau par Marrakech et la concurrence de sa consommation avec celle issue de l'agriculture. La carte montre en effet que le canal de Rocade amène de l'eau issue du bassin hydraulique de l'Oued Oum Er Rbia alors que la ville est située dans celui de l'Oued Tensift, mais dans la partie située en amont de celui-ci. Les répercussions de la consommation en eau de la ville s'établissent ainsi sur une vaste région allant de l'Atlas aux régions situées le plus en aval des bassins hydrauliques concernés. L'étendue de ces impacts montre véritablement la fragilité des ressources hydrauliques et du milieu face aux activités fortement consommatrices d'eau et dont les investissements touristiques sont reconnus pour leur âpre participation. Le problème de la gestion des ressources en eau est un aspect intéressant dans le cadre des relations entre les touristes et l'espace local, notamment au regard des rapports qu'ils ont avec les activités liées à l'héliotropisme, à l'utilisation des piscines, aux activités des golfs. Ces points seront développés dans le chapitre cinq.

1.1.3. Un climatisme pourtant déclaré dès le Protectorat

Ces conditions de vie sévères liées au climat ont pourtant généré un certain intérêt touristique dès le Protectorat. En effet, en 1938, le Général Nogués, Résident Général à Marrakech, invita une importante mission médicale qui fut chargée d'étudier le climat de Marrakech (Philippe Saharon, Narjess Ghachem-Benkirane, 1992). Elle a conclu à des qualités climatiques exceptionnelles de la région et a décrété ainsi Marrakech station d'hiver idéale où le climat était à la fois dynamique, vivifiant, salutaire aussi bien pour les malades que pour les bien portants. C'est cet aspect climatique qui attira Jacques Majorelle dans la ville rouge. Tuberculeux, il vint en convalescence en septembre 1917 au Maroc, invité par Lyautey qui était un grand ami de son père, l'ébéniste Louis Majorelle.
La présence du Haut Atlas, avec ses sommets enneigés, vient renforcer le climatisme de Marrakech. La montagne représente la présence d'air et d'eau purs et vivifiants et est fortement associée au thermalisme. Sa proximité offre la possibilité de s'y rafraîchir durant les durs mois d'été.

[1] Si les nouveaux aménagements hydrauliques (barrages, canal de Rocade) permettent des débits plus importants donc une ressource et une consommation en eau plus grandes, les installations à proprement parler entraînent des phénomènes d'évaporation et d'exposition bactériologique très importants.

1.2. Un positionnement géographique central

1.2.1. Une cuvette de sécheresse au milieu d'un environnement paysager éclectique

La plaine du Haouz, décline lentement à l'Ouest vers l'Atlantique. Elle s'apparente à une cuvette qui s'assèche et se réchauffe au fur et à mesure que l'on s'y enfonce. Cette vaste gouttière voit son socle affleurer sous forme de massifs résiduels dont celui du Guéliz qui a donné son nom à la ville édifiée par les Français et située aujourd'hui dans la zone urbaine. Cet affleurement donne un aspect parfois bosselé à la plaine. Le Nord de la ville s'ouvre sur une région vallonnée de petites montagnes, le *Jbilet*, ne dépassant pas les 1000 mètres d'altitude. Cet ensemble « *domine la gouttière du Haouz et permet au voyageur venu de Casablanca de découvrir le superbe panorama de l'Atlas enneigé* [mais aussi de la ville dominée par le Minaret de la Koutoubia], *horizon qui a fait la réputation de Marrakech* » (JF. Troin, 2002, p. 229). Au-delà du *Jbilet*, apparaissent des plateaux secs et monotones ne dépassant pas 500 mètres d'altitude.

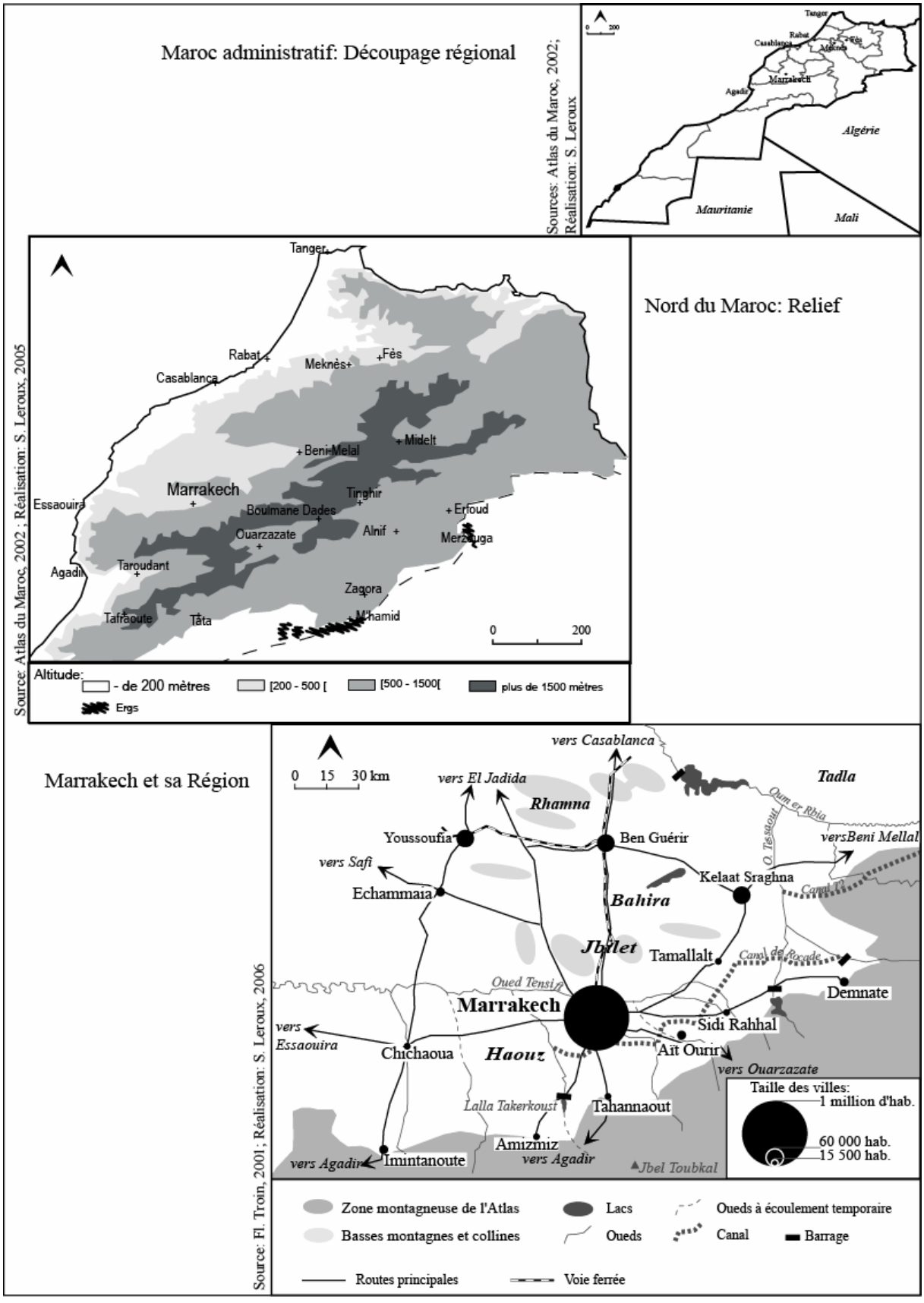
Le flanc Sud Sud-Est de la ville est caressé à une soixantaine de kilomètres par les abords des montagnes enneigées du Haut Atlas où trône le plus haut sommet d'Afrique du Nord : le mont (Jbel) Toubkal (4 167 mètres d'altitude). La richesse en eau offre des fonds de vallées verdoyants et des versants qui se décharnent avec l'altitude en s'enfonçant vers le sud. Les éléments morphologiques associés à l'hydrologie offrent des petits monuments naturels comme, par exemple, les cascades de l'Ourika (à environ une heure de la ville) et les impressionnantes cascades d'Ouzoud (à environ deux heures, à 150 km dans le Moyen Atlas).

Plus près, Marrakech est bordée en son nord-est par une Palmeraie. Elle est considérée comme une « *oasis volontaire au nord de l'Atlas* » (JF Troin, 2002, p. 230). Créée par les fondateurs de la ville, elle n'est pas commune sous cette latitude même si le palmier peut vivre jusqu'au 50ème degré de latitude.

> « (…) *On estime la fortune par tête de palmiers. Ces arbres, gardiens de la vie, protecteurs des sèves, plongent sans cesse leur pied dans l'eau tandis que leur front baigne dans le feu* » (Guy de Maupassant (1850-1593), *le Zar'ez*, description de l'oasis Bou-Saada dans la région de Médéa en Algérie, texte paru sur le journal *Le Gaulois* des 31 août, 20 et 27 septembre et 19 octobre 1881, et publié dans le recueil de voyage *Au soleil.*

La palmeraie symbolise l'oasis. Celle-ci se définit comme étant un endroit du désert présentant de la végétation liée à la présence d'un point d'eau. Par extension, l'oasis est un lieu ou un moment reposant, une chose agréable dont on jouit dans un milieu hostile, une situation pénible. C'est une « *enclave proche de la pureté originelle* » (M. Chadefaud, 1987, p. 822), un jardin édénique, le paradis du désert. En même temps, l'ouest et le nord-ouest sont davantage habités de vergers d'orangers et d'oliviers rappelant le milieu méditerranéen auquel la ville appartient. Tel est le contraste paysager que forme cet espace : entre une plaine ocre desséchée, des montagnes riches en eaux, une palmeraie évoquant l'oasis du désert et les vergers d'oliviers des paysages méditerranéens.

Figure n°12 : Situation géographique de Marrakech



Cette variété de milieux et de paysages offre la possibilité de nombreuses occupations touristiques.

1.2.2. Un arrière-pays qui renforce encore le positionnement central de la capitale touristique

D'abord, la grande proximité du Haut Atlas procure à la ville une station de ski créée par les Français lors de la Seconde Guerre mondiale. De nombreux chemins de randonnées, à l'origine de muletiers, permettent notamment de faire l'ascension du Jbel Toubkal. Le parc national du Toubkal bénéficie aujourd'hui d'infrastructures et d'une organisation locale – gîtes chez l'habitant, petite hôtellerie, petite restauration, refuges de montagne – permettant le développement du tourisme de montagne au départ de Marrakech. L'Atlas correspond aussi au monde berbère et rural dans la découverte d'un Maroc « populaire et traditionnel ».

Ensuite, Marrakech est la dernière grande ville avant les grandes régions arides du Sud Marocain. Elle est située à trois heures de l'océan Atlantique et de la ville d'Essaouira qui bénéficie d'un succès international pour avoir accueilli de grandes personnalités (telles que Jimmy Hendrix, Bob Marley ou encore Orson Welles) lui valant la réputation d'être un haut lieu artistique, et dont le festival international de musique Gnaoua entretient la réputation. Agadir, première destination touristique en terme de fréquentation jusqu'en 2004, est à quatre heures de bus de la ville rouge. La ville détruite après le tremblement de terre en 1960 a été entièrement reconstruite. Située dans une baie qui offre une plage de 6 kilomètres sur le site même de la ville, elle a fait l'objet, après la catastrophe, d'une reconstruction marquée par de nombreux investissements touristiques faisant d'elle la première station balnéaire du Maroc.

Une fois les cols du Haut Atlas franchis, à environ deux heures de Marrakech, s'ouvre le Sud marocain aride, ses oasis de palmiers tranchant avec l'ocre multicolore brûlé des casbahs[1]. Taroudant ou Ouarzazate et le village Aït ben Haddou, mythique pour avoir été le siège de nombreux plateaux de tournage de cinéma, sont à moins d'une demi-journée de Marrakech tandis que le désert de dunes est à une journée.

Les autres grandes villes, surtout les cités impériales, plus au nord, se situent à une demi-journée (Casablanca grand pôle économique[2] et Rabat capitale administrative) et à une journée (Meknès et Fès) de Marrakech. Toutes les attractions touristiques sont alors accessibles en moins d'une journée de Marrakech.

La ville rouge est donc, d'un point de vue touristique, presque au centre géographique du pays. De son départ, les touristes peuvent accéder à une multitude d'espaces et de paysages différents dans un laps de temps inférieur à la journée. Ces multiples espaces et paysages offrent la possibilité de décliner les activités touristiques pouvant être la découverte, le balnéaire, le sport, l'itinérance, le séjour, …

[1] La casbah est une citadelle fortifiée. Elle abrite traditionnellement la famille du souverain, les greniers, les militaires et toutes les personnes liées à l'exercice du pouvoir central du Makhzen. A Marrakech, elle correspond aujourd'hui au quartier situé au sud de la médina dans lequel était situé la casbah aujourd'hui disparue et le palais royal.

[2] La nouvelle autoroute reliant Marrakech à Casablanca, d'une longueur d'environ 210 km, a fortement réduit les distances horaires les faisant passer de quatre à environ 2h00 en voiture.

2. Un passé prestigieux produisant une ville riche d'un point de vue patrimonial

L'histoire dans sa richesse et ses prestiges constitue en outre un facteur important qui a amené au développement du tourisme à Marrakech.

2.1. Un nom associé au pays

De Marrakech dérive le nom du pays : le Maroc. Selon Ahmed En-Naciri, historien du XIXème siècle, l'origine du mot veut dire « va-t-en vite » lié au fait que le lieu fut d'abord peuplé de brigands. Selon la période historique et les auteurs qui emploient le terme, le vocable change entre *Marrakkich* ou *Marrakouch*. D'après Ahmed Skounti, le mot provient du statut territorial sur lequel a été fondé la ville. Cet emplacement était un « *espace d'échanges commerciaux entre communautés montagnardes et de la plaine. Il s'agissait d'un territoire quasi-sacré,* amur*, placé sous la protection d'une divinité amazighe,* Akuch*, d'où la violence était bannie.* Amur Akuch*, devenu Marrakech, a ainsi donné son nom à la ville naissante* » (A. Skounti, 2002, p.18).

Dans les écrits européens, la cité apparut d'abord sous le nom de *Maroc* sous diverses orthographes *Maroccos*, *Marrakus*, *Marrukus*, ... Au XIVème siècle, Marrakech donna son nom pour la première fois au pays dans l'œuvre littéraire de Dante, « *Le vingt-sixième chant de l'enfer* ». Furent ensuite officiellement attribués le nom de *Marrakech* à la ville et le nom *Maroc* au pays tandis que ce dernier est nommé par les Marocains eux-mêmes *el Maghreb* voulant dire *le Couchant, l'Ouest, l'Occident*. Ce rapport entre le nom de la ville et celui du pays donne à la cité une grande valeur symbolique.

2.2. Un lieu voguant entre l'Afrique et l'Orient

Les dynasties qui ont fondé, développé et régné sur la ville étaient des nomades venus du Sahara (Les Almoravides[1], les Saadiens[2] et les Alaouites[3]) ou des sédentaires des montagnes atlasiques (les Almohades[4]). En même temps, c'était de fervents défenseurs de l'Islam qui se réclamaient d'une filiation directe avec le prophète Mohamed. Leurs origines ont laissé leurs empreintes à la ville, aussi bien sur sa morphologie que sur son architecture.

L'amazigh est la culture originelle du Maroc mais l'Islam et la culture arabe constituent aussi l'une des bases de la culture marocaine depuis leur entrée au huitième siècle

[1] « *Ceux qui allaient bouleverser l'histoire du Maroc et de l'Espagne étaient issus du désert, plus précisément des régions voisines de l'Adrar. Les Lemtouna y constituaient l'une des tribus des Berbères Sanhaja* » et qui donneront naissance à la dynastie Almoravide (B. Lugan, 2000, p.65)

[2] Les Saadiens sont à l'origine des « *Arabes originaires de la région de Yanbo dans le Hedjaz en Arabie. Ils s'installèrent dans le sud du Maroc au XVème siècle. Ils se fixèrent à Tagmadert dans la région de Zagora* » (B. Lugan, 2000, p.151). « *A une époque mal précisée, ils vinrent se fixer dans la vallée du Sous, à Tidsi, au sud-ouest et non loin de Taroudant, où ils fondèrent une zaouïa* » (Ch.-A. Julien, 1994, p. 573).

[3] « *Descendants d'El-Hasan, fils de 'Ali et de Fatima, et originaires de la petite ville arabe de Yanbo' sur la côte de la mer Rouge, les* chorfa *alaouites arrivèrent au Tafilalet quelques années après que les Saadiens s'étaient installés dans le Dra'* » (C-A Julien, 1994, p. 594)

[4] Le fondateur des Almohades, Ibn Toumert, est né vers 1080 à Igilliz sur le versant septentrional de l'Anti-Atlas (B. Lugan, 2000, p.89).

après JC. Durant la colonisation, les Français[1] ont effectué une distinction géographique grossière entre Arabes et Berbères. Les Berbères sont présentés comme étant ceux qui occupent les plaines rurales et les montagnes tandis que les Arabes se situeraient dans les places fortes, les villes, notamment impériales. En conséquence, les Médinas sont automatiquement authentifiées comme des « villes arabes » depuis la période coloniale, jusque chez les touristes d'aujourd'hui[2]. Abdeljlil Lahjomri[3] (1999) explique que la construction du mythe berbère (fortement proche de celui « du bon sauvage ») introduit une sorte de confusion par rapport à l'orientalisme. En effet, en effectuant cette différence entre Arabe et Berbère, les auteurs qu'il étudie opposent l'Arabe Oriental au « Berbère primitif d'Afrique » qui, en s'appuyant sur la théorie de Darwin, appartiendrait à une « race familière » de celle des Européens juifs et chrétiens et leur donnerait de ce fait des capacités à s'assimiler (pp.345-355). L'auteur explique aussi que l'établissement du mythe berbère introduit en outre, chez les Européens, une confusion entre la religion musulmane et la culture arabe. L'architecture des monuments, dont la décoration intérieure s'orne souvent de calligraphies islamiques participe à cette image confuse entre Orient, Afrique, Arabe, Islam.

En même temps, l'architecture globale de la ville, ses remparts et la palmeraie donnent à Marrakech un paysage qui la distingue des autres villes du nord marocain. Elle est en effet la seule ville située au nord de l'Atlas dont la physionomie globale ressemble à celle des Casbahs du sud marocain, aux villes et aux oasis des régions arides. La présence de dromadaires dans la palmeraie renforce cette proximité du désert. Cette référence au désert pose une double confusion. L'imagerie du désert de sable évoque les pays du Moyen Orient mais aussi l'Afrique. Cela est notamment lié au fait que, d'une part, de grands succès cinématographiques, comme Lawrence d'Arabie censés se dérouler dans ces régions, ont été en réalité tournés dans les paysages du sud marocain. Même si le Sahara est africain, l'image des nomades, souvent résumés aux touaregs avec leurs caravanes de dromadaires, est assimilée dans l'imaginaire occidental au monde arabo-musulman. D'autre part, l'architecture globale de la ville et surtout de ses remparts comme celle des Casbahs du sud ont une parenté certaine avec l'architecture malienne. Cela est notamment lié à l'origine nomade des dynasties qui ont fondé la ville.

Marrakech révèle ainsi un paysage urbain, à l'identité polymorphe basculant entre l'Afrique et l'Orient et correspondant à l'imagerie développée durant le Protectorat. Le chapitre trois développe les processus d'édification du patrimoine cognitif des Français sur le Maroc.

---

[1] « *L'antagonisme entre Arabes et Berbères que créait la politique coloniale repose sur une distinction raciale inventée par la littérature et la sociologie. (…) Toute interprétation historique, à cette époque, se fondait sur cet* à priori *qui fragmentait l'humanité en diverses races, les unes inférieures, les autres privilégiées. (…) C'est ainsi que le schéma sera appliqué à la relation arabo-berbère, qui n'était peut-être qu'une dialectique régissant les rapports entre citadins et ruraux* » (A. Lahjomri, 1999, p.359).

[2] Les enquêtes effectuées auprès des touristes et des Marocains révèlent cette préoccupation courante, de la part des visiteurs français, de reconnaître le « gentil berbère » de l' « arabe escroc » au point que plusieurs Marocains enquêtés posent la question de cette « *obsession incompréhensible des Français à toujours vouloir diviser les Marocains en Arabes et en Berbères* ».

[3] Abdeljlil Lahjomri ne donne pas le corpus littéraire sur lequel il a bâti son analyse. La lecture de son ouvrage laisse cependant apparaître de nombreux auteurs dont certains reviennent souvent : Les pères de la Mercy, Père Nolasque, Gabriel Charmes, André Chevrillon, Jérôme et Jean Tharaud, Maurice Le Charge, Henri de Montherlant, Bernardin de Saint Pierre, Eugène Delacroix, Alexandre Dumas, Pierre Loti, …

2.3. Les atouts d'une ville impériale destituée

Marrakech fut la capitale politique durant le règne de quatre dynasties : les fondateurs Almoravides (Xème – XIIème siècle) ; les bâtisseurs Almohades (XIIème – XIVème siècle) et les Saadiens (XVIème – XVIIème siècle) dont le règne d'Ahmed el Mansour (1578 – 1603) porta Marrakech à son âge d'or, et enfin de 1757 à 1790, les Alaouites sous le règne de Sidi Muhammad ben Abd Allah qui entreprend la reconstruction de la ville (G. Deverdun, 1959, p. 477). Bernard Lugan (2000) explique que les épopées sanguinaires des sultans saadiens donnèrent à la cité la réputation encore usitée aujourd'hui de « ville rouge ». Pourtant, l'interprétation touristique[1] de ce surnom conduit à se référer à l'ocre de ses murs, à l'image de la ville rose toulousaine. Marrakech régna ainsi sur le « Maroc » ou plutôt sur la Maurétanie durant environ trois siècles. Elle fut souvent posée comme concurrente à Fès qui régna durant près de huit siècles contre moins d'un pour Meknès et bientôt un pour Rabat. Cependant, malgré l'assise de Fès dans le temps, le Royaume n'a jamais autant été spatialement étendu que lorsque la capitale en était Marrakech. Le choix des capitales du Maroc était essentiellement lié à la volonté de marquer une rupture, dans la symbolique qu'elles représentent au niveau du pouvoir. Changer de capitale signifie la fin d'un règne ou d'un pouvoir mais aussi la naissance d'un nouveau pouvoir fort et prospère.

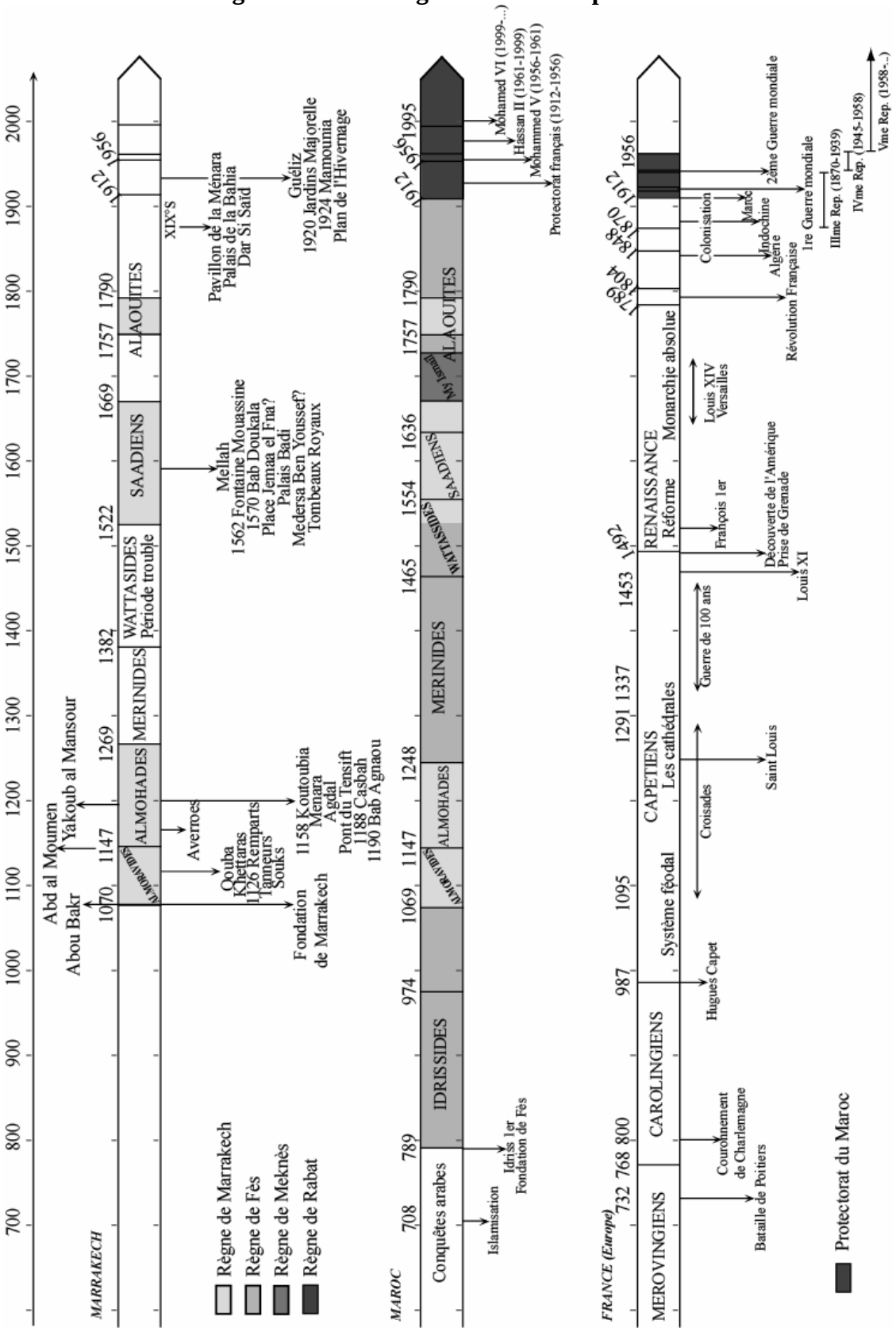
Le statut de capitale politique a valu à la ville d'avoir un épanouissement culturel, intellectuel et scientifique à chaque règne. Cité impériale, cela s'est traduit par la construction d'édifices monumentaux dont la Koutoubia Almohade reste un symbole. Très peu ont cependant résisté aux affres du temps. Cela est essentiellement lié aux périodes de déclin lorsque Marrakech était déchue de son statut de capitale. En effet, contrairement à Fès qui est toujours restée un grand centre culturel, la ville rouge se vidait de ses érudits, de nombre de ses artisans et même de ses ouvriers dès lors qu'elle était abandonnée par les pouvoirs en place. A certaines périodes de disgrâce, elle serait presque tombée en ruine comme l'indique Amin Maalouf[2] (1986) dans « *Léon l'africain* » lors de son passage en 1511-1512. D'après l'historien Gaston Deverdun (1959), en 1912, Marrakech ne comptait plus aucune librairie alors que le nom d'un de ses monuments et symboles, la Koutoubia, est issu du mot livre « k'tab » et lié à la présence, à ses pieds, de nombreux libraires.

Malgré ces périodes de déclin, les règnes de la ville lui permettent d'avoir le statut de ville impériale, vocable sous entendant grandeur, richesse, royauté et supériorité. Cette grandeur passée se réfère à un âge d'or.

[1] On retrouve ces interprétations dans de nombreux guides de voyage

[2] L'ouvrage d'Amin Maalouf est présenté comme étant une autobiographie imaginaire, un roman historique. Nous ne pouvons donc employer que le conditionnel pour parler des citations qu'il donne de Léon l'Africain.

Figure n°13 : Le règne des villes impériales[1]



Sources : d'après B. Lugan, 2000 pour le Maroc & M.O. Leroux pour la France ; réalisation : SL, 2004

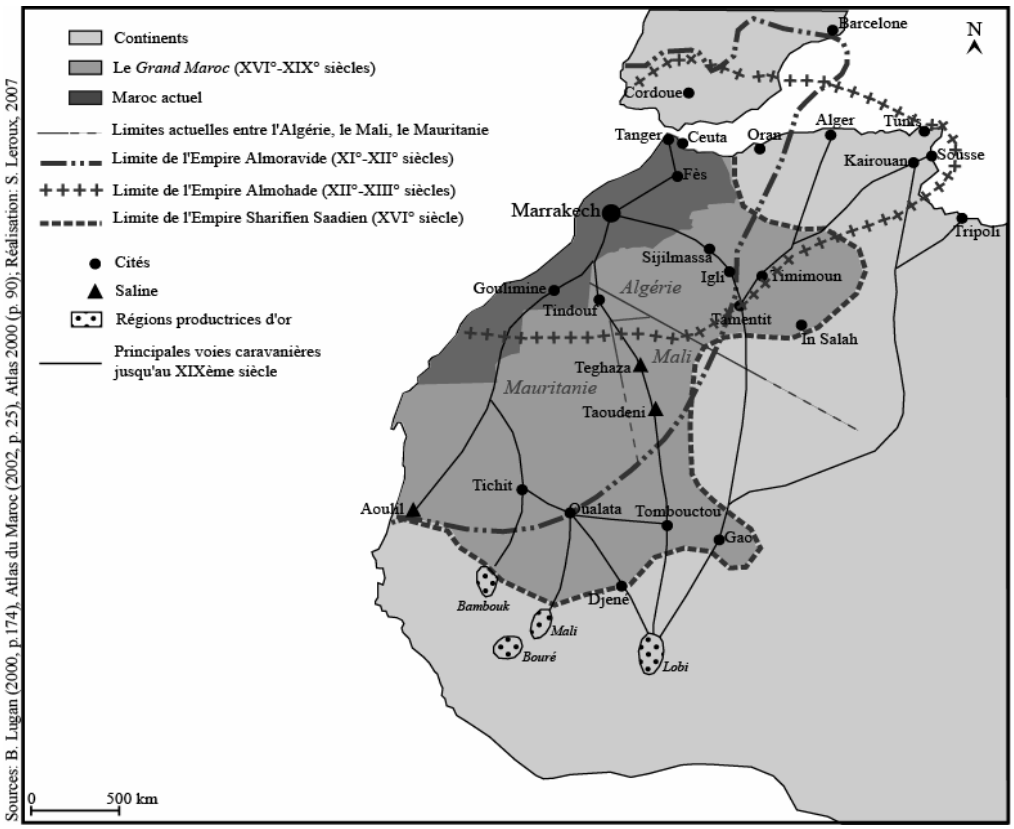
[1] La frise française permet d'établir des repères historiques entre les deux pays, mais aussi par rapport au patrimoine national de chacun d'entre eux que les touristes visitent.

3. Des handicaps se révélant attrayants pour le développement touristique

3.1. De la crise de la ville à la préservation de son image traditionnelle

La cité a toujours eu un grand rôle commercial. Cela est lié à sa situation stratégique. Elle fut, en effet, un véritable carrefour entre les routes caravanières provenant du Sahara et le Nord ouvert à l'Europe (B. Lugan, 2000). Cette prospérité commerciale a valu à la ville d'avoir l'une des plus grandes médinas du Maghreb avec, en son sein, l'un des plus grands souks de l'Afrique du Nord. Sa vocation commerciale déclina peu à peu à partir du règne de la dynastie Alaouite encore au pouvoir aujourd'hui et surtout avec les incursions européennes grandissantes qui ont abouti au Protectorat français (1912 – 956). Cette présence européenne a progressivement fini d'éteindre le trafic caravanier au profit du trafic maritime orientant les routes et les carrefours commerciaux vers le littoral. Durant le Protectorat, le pouvoir commercial se développa à Casablanca sur le littoral, la capitale politique fut donnée à Rabat, à proximité de la capitale économique et aux marges d'une terre peuplée de résistance et de guerriers réputés pour leur vaillance au combat. Retranchée dans ses murailles, aux frontières des zones de résistance marocaine, Marrakech fut réduite à un rayonnement régional.

Figure n°14 : La position centrale de Marrakech à travers l'histoire



Cette influence régionale reste cependant très importante. J-F Troin montre en effet le caractère macrocéphale de cette capitale sur sa région. « *La ville est toujours restée en contact étroit avec la campagne environnante dont elle est encore aujourd'hui le grand souk urbain, l'atelier principal et le marché majeur de l'emploi* » (JF. Troin, 2002, p.231). Marrakech

concentre ainsi une activité liée à une région rurale et traditionnelle. La ville reste cependant à l'écart de l'activité économique liée à l'industrie et au commerce des produits industriels. Elle n'a pas fait l'objet, jusqu'au succès touristique actuel, d'investissements importants par les grands groupes amenant à la « modernisation » du pays. Sur le terrain ce constat s'est traduit par une physionomie fortement empruntée au passé colonial : vieilles bâtisses du quartier industriel fortement axés sur l'agroalimentaire. Ce caractère suranné du paysage urbain correspond à un imaginaire exotique basé sur une tradition passée faisant référence à l'âge d'or. Cet âge d'or est donc double : un passé médinal se référant à la culture autochtone, et celle de la période coloniale se référant à la ville française. Ce paysage suranné tranche aujourd'hui avec les nombreux investissements immobiliers liés au succès touristique actuel. Ces investissements tendent en effet à modifier la physionomie de la ville. Nous reviendrons un peu plus loin sur ce point.

3.2. Un bas niveau de vie participant au développement d'un tourisme à « bas prix »

Plusieurs indicateurs économiques montrent que le Maroc est un pays au bas niveau de vie[1] comme l'indique le tableau ci-dessous.

Le bas niveau de vie est une expression consensuelle qui se rapporte à la pauvreté, dans le cadre d'une vision économique de celle-ci. Il constitue à ce titre un facteur aidant à l'épanouissement du tourisme international, cela sur deux niveaux. D'une part, il forme aux yeux des opérateurs du tourisme une opportunité permettant d'investir et de mener leurs activités sur place à des bas coûts qui, par voie d'enchaînement, rend leurs produits concurrentiels sur le marché du tourisme. Le bas niveau de la vie se manifeste d'autre part à l'échelle des étrangers venant des pays riches, à travers le différentiel des prix de consommation courante mais aussi des matières premières servant à la production des produits artisanaux, etc. Cela constitue un aspect attrayant que les publicités touristiques, nous le verrons dans le chapitre quatre, valorisent en transformant le bas niveau de la vie en « faible coût de la vie », effectuant, par la même, une impasse sur les conditions de vie que la pauvreté génère.

[1] Le SMIC horaire marocain est en effet de 9.7 dh, soit 0.85€, sachant que la semaine est basée sur une frange horaire de 48 heures. En France, le SMIC horaire est de 8.71€uros.

Tableau n°4 : Niveau de développement et coût de la vie au Maroc et en France

		Maroc	France
Niveau de développement			
SMIC horaire		0.85€	8.71€
Nombre d'heures hebdomadaires légales de travail		48 heures	35 heures
SMIC mensuel		184 €	1254 €
IDH[1] (2004)		0.640 = moyen	0.928 = important
	Rang IDH	123ème	12ème
	Change	11.27 Dh	1€
Coût de la vie			
Chambre double	Basse catégorie	3 à 7 €	25 à 30 €
	Moyenne catégorie	12 à 35 €	40 à 60 €
	Haut de gamme	+ de 100€	+ de 100€
Le plat de base		2.5€ (petit tajine)	12€ (Steak frites)
1 café		0.3 à 1.5€	2€
1 baguette		0.15€	1€
1 soda		0.3€	3.5€
Bœuf (1 kg)		6.5 €	18.6€
Pommes de terre (1kg)		0.5€	1.2€
Tomates		0.6€	2.95€
Pommes		1.5€	2.30€
Sucre (1kg)		0.5€	1.5€
Oeufs (6)		0.6€	1.30€
Eau minérale (1.5l.)		0.55€	0.18€
1 place de cinéma		2 à 3€	4.5 à 7.6€

Sources : http://www.ambafrance-ma.org/maroc/couts.cfm, 2007 ; relevés de terrain, 2007 – 2008.

Le bas niveau de la vie constitue donc un facteur propice au développement de l'activité touristique, tel qu'il est développé actuellement.

D'un autre côté, les différents éléments que nous avons présentés dans cette section sont des critères intéressants mais insuffisants pour expliquer le développement du tourisme dans le pays. La décision politique d'ouvrir le pays à l'activité constitue aussi un facteur déterminant. L'histoire du tourisme au Maroc permet de comprendre le processus ayant fait émerger l'activité à Marrakech.

[1] IDH : Indice de développement Humain. C'est un indice statistique composite créé par le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) en 1990, destiné à évaluer et comparer le développement humain des pays du monde. L'IDH est un indicateur, parmi d'autres, du développement humain. Il est compris entre 0 et 1 et est calculé selon trois autres indices. D'abord, l'indice de la santé / longévité, mesuré par l'espérance de vie, tient compte de facteurs comme l'accès à l'alimentation saine, à l'eau potable, à un logement décent, à une bonne hygiène et aux soins médicaux. D'autres paramètres comme les impacts démographiques de la pandémie du sida peuvent être pris en compte. Le savoir / niveau d'éducation est le deuxième indice. Il est mesuré par le taux d'alphabétisation des adultes et le taux de scolarisation. Enfin, le niveau de vie est le troisième indice utilisé pour calculer l'IDH. Il mesure le PIB réel corrigé, par habitant. La moyenne arithmétique de ces trois indices constitue l'IDH (C-D Echaudemaison, 2006, pp. 251-252)

SECTION 2 – L'EMERGENCE TOURISTIQUE DE LA VILLE

La politique marocaine et les premières formes du tourisme international au Maroc sont nées sous le Protectorat français (1912 – 1956) « *qui a encouragé le tourisme des étrangers de façon explicite* » (M. Berriane, 1999). Les premières mesures législatives touristiques y sont mises en place et sont liées à la politique culturelle qu'il instaure également.

1. Les prémisses touristiques commencent avec le Protectorat

Les premières initiatives reviennent au Résident Général Lyautey dans les années vingt. Le tourisme se manifeste alors de trois manières différentes. « *Le séjour de type aristocratique (hommes d'affaires, croisiéristes) était limité à quelques villes côtières en plus de Marrakech ; un tourisme plus diffus pratiqué par des circuits privés qui sillonnaient le Sud intérieur et le Moyen Atlas ; un tourisme d'estivage, enfin, pratiqué par les résidents étrangers et quelques nationaux et dont les destinations étaient les stations climatiques du Moyen Atlas (Ifrane) et les stations balnéaires de proximité (Sud de Rabat, Mehdia)* » (M. Berriane, 1999, p.14). Dans sa volonté de développer le tourisme au Maroc, le Protectorat prend un certain nombre de mesures. Il commence d'abord par mettre en place une administration chargée du développement de l'activité. Il l'introduit en outre dans la politique urbanistique qu'il met en place. Enfin, ses actions culturelles et patrimoniales jouent un rôle indéniable dans le développement du tourisme et plus globalement dans la politique de communication coloniale.

1.1. La mise en place au niveau national d'une administration chargée du développement touristique

Le Protectorat développe une politique touristique dès 1918 en créant le Comité Central du Tourisme (CCT). Sa mission est alors d'étudier toutes les questions se rapportant à l'activité à l'intérieur du Maroc, entre le pays et l'extérieur et en outre à rechercher tous les moyens permettant de développer l'activité et d'améliorer les conditions de transport, de circulation et de séjour des voyageurs. Cet organisme est ensuite remplacé en 1937 par l'Office Chérifien du Tourisme qui doit d'une part créer, gérer et contrôler les structures d'accueil et les renseignements touristiques, et d'autre part préserver les monuments historiques. L'office cesse ses activités durant la Seconde Guerre Mondiale, puis il est remplacé par l'actuel Office National Marocain du Tourisme (ONMT) en 1946. En 1920 est en outre créée la Caisse des Prêts Immobiliers du Maroc (CPIM) pour aider les promoteurs privés. Cet organisme a pour but d'encourager la colonisation des terres. Il est l'ancêtre de l'actuel Crédit Immobilier et Hôtelier (CIH). Ces différentes mesures se traduisent par un accroissement de la capacité hôtelière au Maroc (265 hôtels pour 7 677 chambres en 1955) et

une augmentation du nombre de touristes (150 000 en 1949 à 253 000 en 1953). L'activité sera toutefois freinée par les événements qui conduiront le Maroc à son indépendance (Jean Stafford, 1996, p.35).

1.2. Des intérêts touristiques pris en compte dans la politique urbaine de la ville française

Le général Lyautey joue un rôle important dans la politique coloniale de la France au Maroc notamment sur l'évolution des villes marocaines et sur la protection des Médinas. Il est en effet soucieux « *de sauvegarder les Médinas dans leur intégralité architecturale et de faire respecter, par là même, les Marocains dans leurs usages et leur cadre séculaire* » (Ph. Saharon, N. Ghachem-Benkirane, 1992, p. 74). Ce souci de sauvegarde marque aussi la volonté d'enfermer la civilisation marocaine dans un passé révolu destiné à justifier la politique coloniale à travers sa « *mission civilisatrice et modernisante* » (E. Deroo, 2005 ; M. Lussault, 1999). Lyautey affirme ainsi sa volonté de créer dix villes nouvelles au Maroc, dont une à Marrakech. Ces villes sont construites en des lieux relativement éloignés des Médinas afin de marquer la distinction entre la ville française moderne et la Médina arabe figée dans son passé. Dès le début, il est prévu un quartier à vocation touristique dans le plan d'urbanisme de la ville.

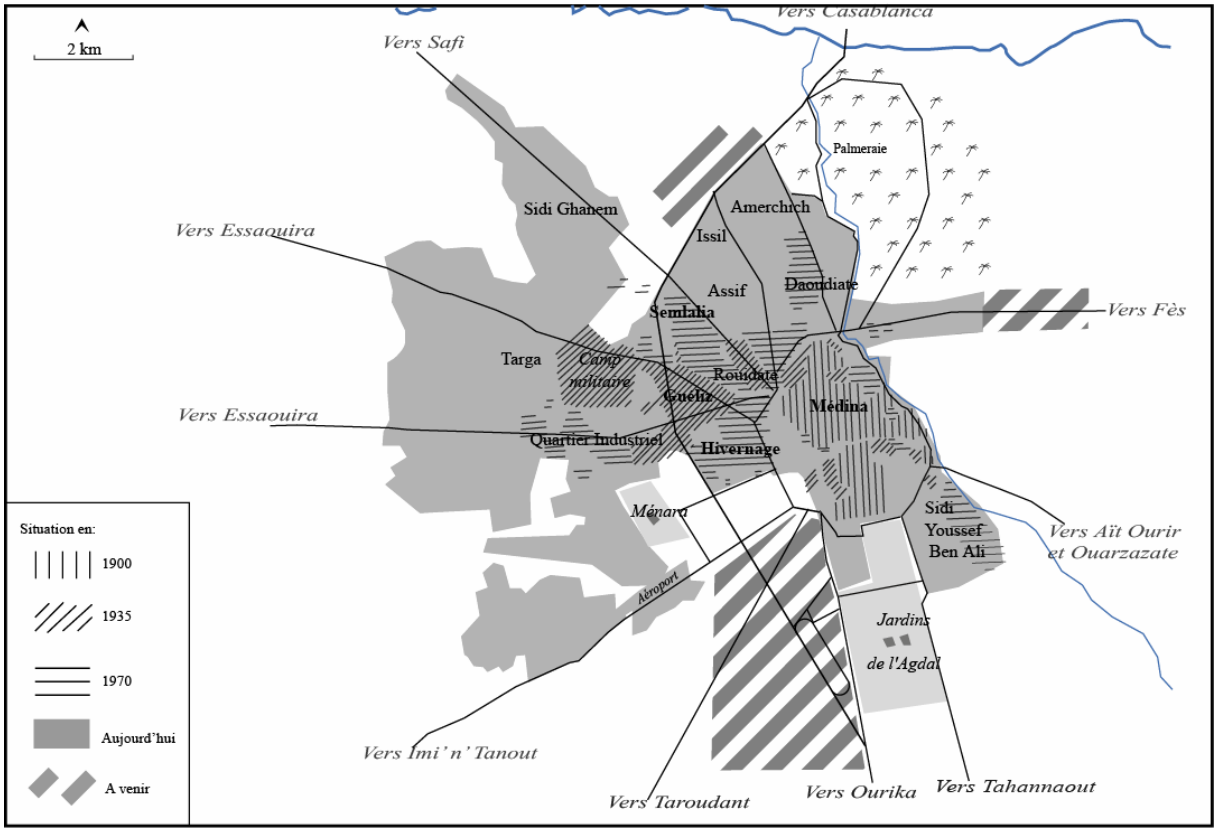
L'architecte-urbaniste Henri Prost[1] est alors choisi pour concevoir et diriger ce gigantesque et ambitieux projet. Celui-ci constitue un véritable champ expérimental idéal puisqu'il s'agit de construire des villes modernes à l'occidentale, là où il n'existait rien à l'origine. De cette manière, les plans d'urbanisme ne tiennent compte que des besoins de l'importante communauté européenne qui s'installe alors dans tout le pays et négligent la population marocaine de la Médina. Cette politique urbanistique a pour conséquence d'introduire une ségrégation spatiale entre Marocains d'un côté et Européens de l'autre. Cette ségréation spatiale n'est cependant pas totale. Les Marocains fréquentent en effet la nouvelle ville en venant travailler pour les Français tandis que ces derniers visitent les Médinas qui continuent en outre à être surveillées par l'armée. Cette séparation a néanmoins un impact sur la méconnaissance des uns et des autres, de leur culture et de leur organisation sociale respective.

Dès le départ, l'esthétique fait partie du programme d'urbanisation. A Marrakech, au-delà des murailles de la Médina s'élève ainsi une nouvelle cité où la couleur ocre des murs est imposée, cela jusqu'à nos jours. La platitude de la plaine du Haouz le permettant, le Guéliz, du nom de la colline (*jbel*) qui domine au nord-ouest de la nouvelle ville, est très étalé et se caractérise par un tracé en étoile. Ce système urbain radioconcentrique a l'avantage de permettre un accès rapide aux différents secteurs de la ville. Par contre, il a le désavantage de très vite éloigner de sa cible celui qui se trompe de direction car « *la moindre erreur équivaut à un départ dans la mauvaise direction* » (ET Hall, 1966, p.180). La piste allant du Guéliz à la Médina se transforma en avenue de Guéliz : l'avenue Mohammed V d'aujourd'hui. Les Français percent la muraille de la Médina et y construisent leur propre porte, *Bab Nkhob* (la porte percée), beaucoup plus large afin de permettre à cette avenue de venir se terminer au pied de la Koutoubia. La volonté esthétique impose certaines lois urbanistiques. Par exemple, il est interdit de nos jours encore, de construire des immeubles de plus de cinq étages. Cela a pour conséquence de garder la suprématie de la hauteur de la Koutoubia. Petit à petit, les chemins de terre sont remplacés par de larges avenues et boulevards bordés d'arbres d'essences diverses apportés par les colons : mûriers, caroubiers, eucalyptus, etc. mêlés aux

[1] Henri Prost (1874 – 1959) arriva en 1914 au Maroc et y resta dix ans.

essences locales : orangers, palmiers, etc. prêtant à la promenade. La vie commerciale s'organise avec l'apparition de banques, de marchés et de commerces. Les autorités françaises installent néanmoins leurs quartiers dans les palais à l'intérieur même de la Médina : Dar Moulay Ali devient la résidence de nombreux invités et visiteurs de marque avant de devenir la maison de fonction des différents résidents militaires français, puis, le consulat de France récemment déménagé dans l'Hivernage. Lyautey fait du palais de la Bahia sa résidence personnelle.

Figure n°15 : Evolution du bâti de Marrakech de 1900 à nos jours



Sources : Photo Satellitaire NASA, 2001 ; Alain Mandleur, 1972 repris par M. el Faïz, 2002, p. 95 ; relevés de terrain 2002-2006 ; Réalisation : S. Leroux, 2006

Par ailleurs, ce dernier fait construire, dans les jardins de la Mamounia, dans la Médina, le fameux palace du même nom, en contradiction avec sa volonté de préserver la ville autochtone. Le but, ici, est de lancer le tourisme par l'intermédiaire d'une structure d'accueil de luxe, dont la réputation vise à donner un certain prestige à la ville et à attirer les touristes. L'emplacement choisi n'est pas innocent. De la Mamounia, on jouit d'une vue sur l'Atlas d'un côté et sur la Médina et la Koutoubia de l'autre. Le peintre Jacques Majorelle dont l'influence artistique inonde encore la ville de son « bleu majorelle », réalise certains travaux d'artisanat et de décoration pour l'hôtel dont le plafond du restaurant. L'inauguration du palace a lieu en 1924. Comme l'avait prévu Lyautey, la Mamounia lance le tourisme à Marrakech et dans sa région en attirant l'élite européenne et occidentale. Les peintres, les écrivains, les poètes, les vedettes du music-hall et du cinéma, les hommes politiques et les milliardaires commencent à affluer dans la ville rouge. Tous logent à la Mamounia. La venue de cette élite, et cela jusqu'à nos jours encore, participe à l'image et à l'attrait du palace et de la ville. En effet, Maurice Chevalier, Edith Piaf, Joséphine Baker, Charlie Chaplin, Colette, Winston Churchill, Ray Charles, Coco Chanel, Maria Callas, Lawrence d'Arabie, Alfred

Hitchcock, Bob Dylan, Joe Cocker, Les Rolling Stones Mick Jagger (qui y retournerait fréquemment), Marlon Brando, Paul McCartney, etc. sont autant de noms mis en avant pour rendre au palace et à la ville tout un prestige.

D'autre part, H. Prost établit dans les années trente les plans du quartier de l'Hivernage et lui donne d'emblée une vocation touristique. Celui-ci est accolé à Guéliz et situé non loin de la Mamounia. Dans l'élaboration de l'Hivernage, Henri Prost met en avant la notion de cité-jardin. Cette dernière ne se réfère pas ici au concept initialement développé dans le cadre d'une politique sociale mais se rapporte davantage aux lotissements de luxe anglais installés dans des parcs paysagers maîtrisés, issus des jardins à l'anglaise et dont les stations de villégiature se sont inspirées ensuite. Il trace ainsi des avenues destinées à accueillir des villas de vacances dans un décor de végétation luxuriante exotique dans le goût des stations touristiques décrites par Michel Chadefaud dans sa thèse sur le pays de l'Adour (France). Le plan du quartier est, quant à lui, dessiné en damier. Ce type de plan, traditionnellement adopté par les anglo-saxons à l'orgine du tourisme, a pour avantage de s'orienter facilement et de réduire les erreurs d'orientations, point avantageux pour un touriste ne connaissant pas les lieux. A partir de 1953, le quartier commence à se développer autour du Casino et de son immense parc. Les événements liés à l'Indépendance freinent cependant la fréquentation touristique et ensommeillent le quartier dans l'attente d'une nouvelle ère touristique. Son tracé est cependant déjà établi.

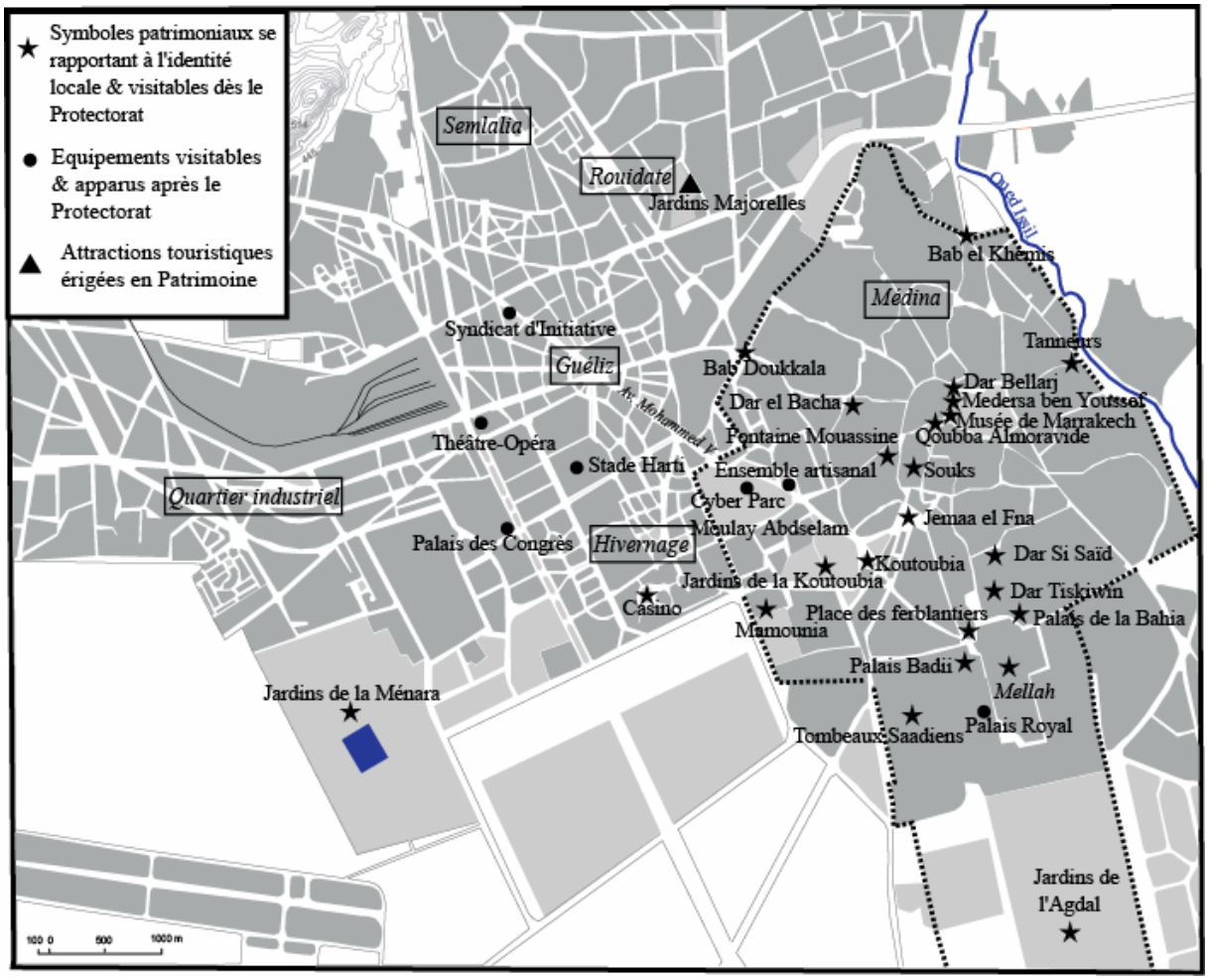
1.3. Les préposés de la politique culturelle, patrimoniale et touristique

Les campagnes coloniales sont à l'époque accompagnées par une pléthore d'artistes et de scientifiques dont la mission est de découvrir, de rendre compte aux gouvernements européens et d'asseoir la politique impérialiste sur ces « nouveaux » territoires. Divers artistes, encouragés par Lyautey, viennent dès lors s'installer au Maroc pour y faire fleurir leur art orientaliste. Jacques Majorelle fut l'artiste associé à la ville de Marrakech. Il exposa une centaine de tableaux en 1922 à la galerie Georges Petit à Paris, très en vogue à l'époque. L'exposition connut un grand succès. Aidé de sa femme, il construit dans les années 1920 son atelier et sa maison à Guéliz, au nord-ouest de la Médina et au bord de la Palmeraie. Le premier est édifié en béton selon les préceptes des avant-gardes architecturales européennes, la seconde est bâtie en terre en s'inspirant chaleureusement des traditions domestiques marocaines. Elle a, en effet, l'allure d'une casbah du sud marocain. Il développe ensuite autour de ces deux bâtiments un jardin exotique en s'inspirant des essences marocaines mais aussi d'autres plantes d'origine tropicale. Après la mort de l'artiste en 1962, la propriété est laissée à l'abandon et se retrouve menacée par un morcellement à des fins spéculatives. Elle est finalement rachetée par Yves Saint-Laurent et Pierre Bergé. Le jardin a entièrement été replanté par leurs soins. L'atelier a été transformé en petit musée d'art islamique comportant des toiles du peintre, principalement des paysages du Sud marocain. On peut aussi y voir une collection de tapis de Chichaoua, de céramiques berbères de l'Atlas ou de bijoux du sud Marocain. Les noms prestigieux associés à ce jardin et son allure purement exotique très éloignée des jardins traditionnels locaux font de lui une des plus grande attraction touristique de la ville.

D'un autre côté, le souci de figer les Médinas dans le passé est accompagné de l'instauration d'un service des Beaux-arts et la formation d'une équipe d'artistes chargés de la restauration des monuments historiques. Des scientifiques sont alors invités à étudier

l'identité et l'histoire locale. A Marrakech, Gaston Deverdun[1] mène les recherches archéologiques. Celles-ci aboutissent à l'ouvrage historique sur la ville en 1959. Cet historique s'arrête en 1912, date de la signature du Protectorat. Il marque ainsi une date avant laquelle le Maroc est historique et après laquelle il entre dans une ère de « modernité ». Nous verrons dans la deuxième partie de cette thèse l'importance et l'impact de cette politique visant à enfermer la culture locale dans un passé révolu dans les représentations actuelles sur le Maroc.

Figure n°16 : Le patrimoine historique de Marrakech ouvert au tourisme



Le Protectorat lance une politique patrimoniale dans le but de conserver et de mettre en valeur l'architecture, les monuments, de valoriser le paysage urbain, ceci afin de muséifier la Médina et de donner en même temps à la ville des attractions touristiques. Entre 1914 et 1935, des arrêtés sont établis en vue de protéger et de réhabiliter certains « monuments historiques » : la mosquée de la Koutoubia et ses alentours, les murailles et leurs zones de protection, la place Jemaa el Fna, les tombeaux saadiens, le palais Badii, le palais Bahia (qui n'avait pas trente ans alors), la médersa ben Youssef, les fontaines, les écoles coraniques, les fondouks, la protection artistique de la Médina (A. Skounti, 2004, pp. 143-156). Le palais Dar si Saïd est transformé en musée dès 1938. Les attractions touristiques de Marrakech sont ainsi presque toutes mises en place durant le protectorat. Les musées et monuments commencent alors à être visités par les touristes qui trouvent leur contingent dans la bourgeoisie de

[1] Docteur en lettre et directeur d'études à l'institut des Hautes études marocaines

l'époque et qui augmentent avec la pacification du pays et la mise en place d'équipements confortables pour voyager et séjourner.

La politique coloniale de protection consistant à mettre sous cloche les Médinas aura deux effets contradictoires. D'un côté, la nouvelle centralité qui se produit autour de la ville moderne du Guéliz marginalise la Médina. Celle-ci se paupérise surtout après l'indépendance et cela jusqu'à nos jours. Cette paupérisation est à la fois liée au départ de l'élite marocaine puis des couches sociales les plus aisées désireuses de trouver un logement « moderne » dans le Guéliz, et par l'exode rural. Celui-ci se manifeste par la venue continuelle des populations pauvres, ce qui provoque une densification[1] et une taudification de la Médina. Cela est dû à l'incapacité de ces nouveaux venus à payer l'entretien des structures en terre, ce qui provoque, avec le temps, une forte dégradation du bâti. D'un autre côté, la volonté de Lyautey de ne pas intervenir dans les Médinas dans le souci de les mettre sous cloche, a permis aux villes historiques marocaines de garder une armature d'ensemble sauve et un paysage, certes dégradé, mais qui attire des visiteurs étrangers en mal d'authenticité.

A l'Indépendance, la politique patrimoniale et culturelle du pays connaît un arrêt brutal pour plusieurs raisons. La principale vise à laisser en désuétude une politique issue des Français et constitue, à l'Indépendance et aux yeux des gouvernants d'alors, une occasion de marquer une rupture symbolique avec le passé colonial dans un contexte où la culture paraît secondaire face à la préoccupation d'édifier un Etat fort économiquement (S. Kafas, 2003, p. 49). Les structures mises en place par le Protectorat sont cependant conservées. Elles sont rassemblées dans le « service des monuments historiques, des arts et du folklore » au sein de la direction des Beaux-arts, mais dépendent d'une multitude de ministères jusqu'en 1974, date de la création, d'un ministère propre : des affaires culturelles. Les actions menées par les Nations Unies, notamment à travers l'UNESCO, vont remettre petit à petit à l'ordre du jour les préoccupations culturelles et patrimoniales. Le chapitre cinq reprend la politique culturelle se rapportant au tourisme depuis l'Indépendance, notamment par le biais des rapports que les touristes entretiennent avec le patrimoine local.

Si la politique patrimoniale et culturelle ne fut pas une priorité pour le Maroc indépendant, celle du développement touristique connut très vite un tout autre intérêt pour le Royaume Chérifien. Celle-ci est en effet généralement associée aux politiques de développement du pays.

2. La politique touristique du Maroc indépendant

La politique touristique du Maroc est arrivée dans le cadre d'une politique de développement qui s'inscrit dans la voie du capitalisme et du libéralisme sous l'impulsion extérieure de la Banque Mondiale.

[1] Les populations issues de l'exode rural, pauvres, nombreuses par rapport à ce que la médina peut contenir, s'organisent en se logeant à plusieurs familles dans une même habitation.

2.1. Une politique impulsée par la Banque Mondiale

Au lendemain de l'Indépendance (2 mars 1956), le Maroc doit s'attaquer à plusieurs problèmes dans le but de réorienter l'économie autrefois dirigée vers la satisfaction des besoins de la puissance colonisatrice : industrie d'extraction minière et productions agricoles destinées aux marchés extérieurs. Le tourisme est alors loin des priorités. Les trois objectifs principaux sont en effet l'accroissement de la production agricole, la stimulation de la production industrielle et l'intensification de la formation de cadres et de la main-d'œuvre qualifiée dans le but d'affermir l'indépendance économique du Maroc et de promouvoir un développement basé sur les forces internes de l'Etat. Comme au temps du Protectorat, l'expansion du secteur touristique est juste vue comme un palliatif permettant d'équilibrer la balance des paiements. Cependant, si l'année 1959 voit un accroissement du nombre de touristes se rendant au Maroc, l'augmentation des entrées ne permet pas à la balance des paiements d'être excédentaire tandis que la capacité hôtelière a légèrement diminué depuis la fin du Protectorat, les investissements hôteliers n'étant que très faibles durant cette période.

Afin de remédier à cette première crise financière au Maroc, les autorités font appel en 1964 à la Banque Mondiale qui envoie une mission d'experts dont les conclusions influenceront l'orientation générale de la politique économique à venir du pays. Les recommandations de cette mission allèrent dans le sens d'un véritable essor du secteur touristique présenté comme étant une source de développement sous trois arguments majeurs :

- c'est une source d'approvisionnement en devises
- c'est un facteur d'expansion du marché national
- c'est un moyen de résorption du sous-emploi

Déjà à l'époque, le tourisme est présenté dans sa capacité à se développer à coûts réduits, à contribuer à l'équilibre de la balance des paiements et à la création d'emplois. Le succès touristique de l'Espagne et les retombées économiques positives attribuées à cette activité et aux autres secteurs (agriculture, artisanat, transports, commerce, etc.) finiront par éliminer les réticences marocaines. La Banque Mondiale soutient la décision prise par le Maroc de considérer l'activité touristique comme un axe de développement du pays. Pour ce faire, l'organisme mondial octroie une aide financière sous forme de prêts et d'assistance technique sur certains projets. Au niveau régional, l'objectif est de stimuler des régions déshéritées pour compenser la concentration des investissements et des crédits accordés au secteur agricole du plan précédent. Sur le plan social, le tourisme est censé permettre « *de créer chez les classes moyennes du monde rural, des habitudes de consommation, en comptant sur l'effet de mimétisme et d'imitation* », c'est-à-dire que « *l'objectif visé est l'altération du comportement trop traditionnel jugé trop statique, et par conséquent moins ouvert aux impératifs et aux exigences du modernisme* » (Jean Stafford, 1996, p.42). Le tourisme est ainsi censé introduire des comportements de consommation considérés comme étant le moteur du développement.

2.2. L'Etat, moteur du développement touristique post-colonial (1965 – 1980)

Pour soutenir le Ministère du Tourisme dans la réalisation de ses diverses tâches, l'Etat s'appuie sur plusieurs organismes et sociétés à caractère public ou semi-public tels que l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), l'Office National des Chemins de Fer (ONCF), le Crédit Immobilier et Hôtelier (CIH), la Caisse de dépôt et de gestion (CDG) et la Banque Nationale pour le Développement Économique (BNDE). A travers ces organismes,

l'Etat prend en charge la majorité des investissements notamment dans le secteur hôtelier[1] ainsi que tout le volet formation en créant des écoles hôtelières, des centres de formation professionnelle et l'Institut supérieur de tourisme de Tanger en 1972 afin d'initier une main-d'œuvre qualifiée à divers niveaux : cadres supérieurs, cadres intermédiaires, agents subalternes. Il instaure aussi une réglementation pour les diverses professions du tourisme notamment au niveau des agences de voyage et des guides touristiques. Il procède en effet au classement des établissements touristiques en définissant des normes propres à chaque catégorie. Il inaugure enfin une politique de développement de transports touristiques (terrestre, maritime et aérien) par des actions promotionnelles et publicitaires via l'ONMT à l'étranger tout en installant différentes mesures destinées à l'amélioration de la qualité du produit touristique dans son ensemble : accueil, animation, mise en valeur du patrimoine culturel, etc. En outre, l'État encourage les investissements en mettant en place à partir de 1958 des codes d'investissements dont un code d'investissement spécifique au secteur touristique à partir de 1973 et 1983. Il instaure en outre une politique favorisant les crédits hôteliers à l'aide du Crédit Immobilier et Hôtelier (CIH). L'encadré suivant expose les différentes conditions favorables offertes par les codes des investissements au secteur privé.

[1] Par exemple, l'ONMT, en plus de jouer le rôle d'agent publicitaire, participe au capital de nombreuses sociétés touristiques chargées de gérer des hôtels lui appartenant.

Encadré n°4 : Les conditions favorables d'implantation entrepreneuriale permise par les Codes des Investissements Touristiques de 1973 et de 1983

A) Le code des investissements touristiques de 1973

L'Etat a adopté trois grandes orientations :

1. La politique d'incitation ne se limite plus à l'encouragement de l'hôtellerie classique mais s'étend à d'autres branches pour assurer la croissance équilibrée du secteur (résidences touristiques, animation intégrée dans un ensemble touristique, réfection des établissements non-homologués).
2. Les avantages sont adaptés aux particularités du secteur et à la nécessité d'assurer aux réalisations dans ce domaine une répartition structurelle et géographique appropriée à la satisfaction du marché touristique national et international.
3. Les investissements étatiques sont au même titre que les investissements privés, éligibles au bénéfice des mesures d'encouragement prévues mais doivent s'inscrire dans le cadre de l'exercice d'un effet démonstratif et palliatif et ne doivent être en aucun cas concurrentiels à l'initiative privée.

Parmi les avantages dont peuvent bénéficier les investisseurs nationaux et étrangers, citons :

- La réduction du droit d'enregistrement sur la constitution de société ou l'augmentation de son capital (art.7) ;
- L'exonération de la taxe sur les biens d'équipement, outillages et matériels neufs importés ou acquis localement (art. 5) ;
- L'exonération totale de l'impôt des patentes pendant 5 ans pour les entreprises de transport touristique et pendant 10 ans pour les autres entreprises touristiques (art. 8) ;
- L'exonération totale de l'impôt sur les bénéfices professionnels pendant 5 ans pour les entreprises de transport et pendant 10 ans pour les autres entreprises qui s'implantent dans les provinces du sud saharien, dans le Maroc oriental et dans certaines villes sous-équipées (Beni-Mellal, El Jadida, Settat, Safi) (art. 10 et 11) ;
- Les crédits obtenus auprès du CIH à des taux d'intérêts préférentiels (4.5%) (art. 18) ;
- L'avance remboursable mais non productive d'intérêt, égale à 15% de l'investissement projeté, terrain exclu, pour les entreprises touristiques (hôtels un à quatre étoiles) pouvant justifier avoir réalisé sur leurs fonds propres 20% de l'investissement. Cette avance est accordée pour une durée de 10 ans par le CIH (art. 19).

D'autres dispositions du code de 1973 concernent de façon spécifique les investisseurs étrangers. Ils peuvent en effet retransférer le produit de liquidation jusqu'à concurrence du montant de capital investi (art. 16) et ils ont la garantie de transfert des dividendes nets d'impôts sans aucune limitation (art. 17).

B) Le code des investissements touristiques de 1983

Il reconduit en grande partie les avantages et encouragements du code précédent et ajoute essentiellement trois donnes :

- Il élargit la gamme des bénéficiaires par la notion « d'entreprise touristique » à toutes les branches du secteur (palais des congrès, stations de ski, marinas, casinos, agences de voyages, etc.) ;
- Il établit un régime préférentiel à 29 provinces afin de les sortir de leur situation de marginalisation, le principal avantage résidant dans l'exonération totale de l'impôt sur les bénéfices professionnels pour 10 ans ;
- Il permet de moduler certaines lois afin d'éliminer les obstacles rencontrés lors de la mise en œuvre du code précédent.

Ce code offre des incitations supplémentaires notamment à l'égard des investisseurs étrangers et s'inscrit dans un contexte économique caractérisé par le retrait de l'État au profit du secteur privé, l'État n'investissant plus directement dans le secteur hôtelier depuis 1978.

Les codes suivant se résument à une réduction de moitié en durée de l'exonération de 50% de l'impôt sur les bénéfices professionnels ou de l'impôt sur les sociétés.

Sources : Jean Stafford (sous la direction de), 1996, *Développement et tourisme au Maroc*, l'Harmattan, p. 47-78

Cette politique d'impulsion touristique marquée par une intervention importante de l'Etat dans les investissements touristiques constitue une première phase de la politique

touristique marocaine. A partir des années 1980, cette dernière se caractérise par un désengagement de l'Etat marqué par la privatisation de ses entreprises touristiques.

2.3. Le désengagement de l'Etat au profit d'une politique pleinement libérale

A partir des années 1980, l'Etat se désengage en tant qu'investisseur direct. De 1981 à 1985, le secteur privé se voit confier 95% des nouveaux lits (J. Stafford, 1996). Le patrimoine hôtelier étatique est ainsi privatisé. Cela se traduit par des contrats locaux ou de gérance offerts à des sociétés privées nationales et étrangères. Jusqu'en 2001, le tourisme est un secteur traditionnellement prioritaire mais parmi d'autres dans la politique de développement de l'Etat marocain. A partir de cette date, le tourisme devient une des priorités majeures de la politique de développement du Maroc. Celui-ci a lancé le défi d'obtenir en 2010 une fréquentation annuelle de dix millions de touristes. Cette politique est caractérisée par la révision des outils législatifs et économiques pour inciter les investissements dans les régions décrétées comme étant prioritaires à développer. Est mis en place le « Plan Azur » qui projette la construction de six complexes touristiques balnéaires et le renforcement des destinations touristiques existantes. Le Plan de Développement Régional Touristique (PDRT) ou « Plan Mada'In » vise à repositionner des destinations déjà existantes. L'objectif donné par cette politique est de pouvoir fournir au Maroc en 2010 une capacité d'accueil de 230 000 lits capables d'accueillir dix millions de touristes.

Figure n°17 : Les complexes touristiques prévus par le Plan Azur

Sources: D'après l'ONMT sur http://www.smap.eu/DOC/eve_rec/SD_worhop_Istambul_2008/days3PlanAzurMaroc.pdf
Réaslisation: S. Leroux, 2008

Ces initiatives politiques marquent la volonté de l'État de fonder sa stratégie de développement sur le primat de l'entreprise privée. Le Maroc s'inscrit alors dans la politique

économique libérale et quantitativiste. Aujourd'hui, les discours[1] officiellement tenus par les divers acteurs et opérateurs du développement touristique à Marrakech consistent unanimement à déclarer que le tourisme est pourvoyeur de croissance économique, d'entrées de devises, créateur d'emplois et donc de développement. Le tourisme est aussi présenté comme un stimulant pour de multiples secteurs d'activités économiques à travers ses propres dynamiques (hôtellerie, restauration, immobilier, travaux publics, transports, …) mais aussi parce qu'il véhicule à l'étranger une image positive du pays qui attire les grands investisseurs et dont Marrakech est une vitrine. Cette image positive vise à montrer la volonté de développer un tourisme de luxe afin de positionner la ville dans les destinations de prestige. Pourtant, certains dirigeants d'entreprises et décideurs, reconnaissent l'importance du tourisme de masse considéré comme nécessaire au remplissage des hôtels et des clubs de vacances et aux rentrées de devises. L'objectif des dix millions de touristes constitue à ce titre une vision massive de l'activité touristique, en contradiction avec le discours du développement d'un tourisme de luxe. En fait, les « touristes de masse », dont la venue et la consommation est perçue comme indispensable à la rentabilité économique, sont accueillis dans ces structures luxueuses dans le cadre de venues par le biais de forfaits touristiques prépayés auprès des agences de voyage.

La politique touristique du Maroc se résume donc par une politique d'investissements hôteliers et la formation d'un personnel qualifié dans ce secteur. Cela se traduit par l'arrivée des grandes chaînes hôtelières internationales. La majorité des hôtels classés, même ceux appartenant à des nationaux, travaillent avec les tour-opérateurs et les agences de voyages internationaux. Le Plan Azur montre que le Maroc s'oriente en outre vers le balnéaire tandis que le lien entre culture et tourisme ne semble pas être évident et ne se fait majoritairement qu'à travers l'exploitation des ressources déjà présentes. De ce fait, Marrakech n'est pas vraiment une ville centrale dans les choix des régions de développement par la politique touristique marocaine. Elle est davantage perçue comme un gisement exploitable permettant ensuite d'attirer les touristes dans les autres destinations du pays. Comment cette politique se manifeste-t-elle sur le terrain marrakchi ?

[1] Discours relevés lors des divers entretiens effectués durant les enquêtes, mais aussi auprès de divers articles relevés dans des quotidiens, hebdomadaires ou mensuels locaux glanés dans la ville et le pays durant le travail de terrain.

SECTION 3 – L'EXPRESSION QUANTITATIVE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE MAROCAINE A MARRAKECH

La politique touristique du Maroc s'est traduite par la mise en place, à partir de 1965, d'un parc hôtelier, de diverses entreprises de services touristiques (transports, agences de voyages, de location de véhicules de tourisme, etc.) et d'écoles de tourisme destinées à la formation pour la gestion de ces différentes entreprises.

A Marrakech, l'activité touristique s'est manifestée par la construction d'hôtels dans des quartiers réservés à cet effet. La distinction de ces quartiers touristiques correspond à des périodes et des catégories d'hébergement spécifiques.

1. Les équipements qui structurent la ville touristique

« *La mesure du tourisme est une nécessité du travail scientifique, mais qui ne peut être prise au pied de la lettre tout simplement parce que les phénomènes humains ne sont jamais totalement réductibles à des indicateurs chiffrés et que, en la matière, tout abus de précision peut relever, finalement, de l'abus du langage* » (M. Stock, 2003, p. 263). De ce fait, les données quantitatives utilisées ici sont soit tirées des enquêtes quantitatives effectuées sur le terrain, soit issues des statistiques officielles. Elles servent à donner une idée globale de la situation du tourisme dans la ville mais aussi à estimer l'importance du phénomène touristique aussi bien par le biais des activités qu'il génère que par la présence des touristes français sur place.

Les principales manifestations qui modèlent l'espace marrakchi et montrent l'importance du phénomène sont les investissements immobiliers destinés à l'hébergement touristique.

1.1. Des quartiers distribués selon l'investissement immobilier

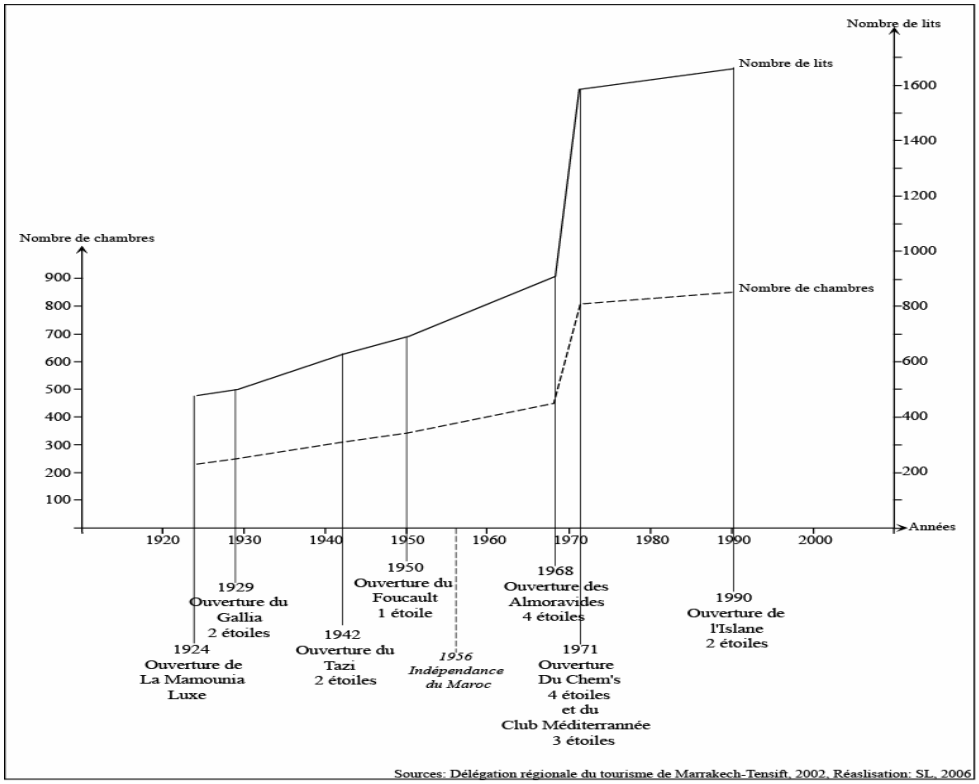
L'année 1965 marque le début des grands investissements hôteliers. La croissance est exponentielle à partir des années 1970 jusqu'au début des années 1990, date après laquelle la croissance des investissements semble ralentir. Mais la perspective annoncée en 2001 par le gouvernement marocain d'accueillir dix millions de touristes en 2010 a relancé cette course effrénée. « *Marrakech est un espace touristique constitué de cinq unités spatiales : la Médina, Guéliz, l'Hivernage, Semlalia et la Palmeraie* » (S. Boujrouf, 1996, p.28). Ces unités sont apparues dans le courant du XXème siècle selon les besoins en capacité d'accueil de la ville. L'année 2004 a vu en outre le début de la construction de deux nouveaux quartiers situés au

sud de l'Hivernage et à l'ouest des jardins de l'Agdal : la zone touristique de l'Agdal. Plusieurs autres lotissements de luxe privés[1] se concentrent par ailleurs autour de la ville.

1.1.1. La Médina et le Guéliz : une capacité d'accueil restreinte mais diversifiée

La Médina est le premier quartier ayant abrité des hôtels touristiques. « *Avant l'arrivée des Français, l'infrastructure d'accueil de type traditionnel (*foundouq*) se concentre à l'intérieur des remparts du fait que l'espace urbain se limite à la Médina et que toutes les activités commerciales, artisanales sont aussi réunies à l'intérieur des remparts. L'activité touristique est limitée principalement au tourisme national, religieux, scientifique, d'exploration ou d'affaires* » (S. Boujrouf, 1996, p.28). Ces structures ne participent pas au tourisme développé depuis le protectorat en tant qu'hébergement. Les premiers établissements d'hôtellerie sont apparus durant le Protectorat avant la construction du Guéliz. Dès 1923 est construit le palace La Mamounia, « *destiné à une clientèle aristocratique* » (S. Boujrouf, 1996, p.28) tandis que des petits établissements non classés apparaissent à côté d'autres structures de standing moyen (une et deux étoiles). Hormis La Mamounia, inaugurée en 1924, qui fait office d'exception en ouvrant dès l'époque 235 chambres et 482 lits, les établissements non classés sont de petite capacité, les hôtels de standing moyen et de capacité moyenne : environ 20 chambres et 30 lits.

Figure n° 18 : Evolution de la capacité hôtelière (hors Riads Maisons d'Hôtes) dans la Médina



[1] Nous appelons des lotissements privés, des quartiers clos et gardés. Ne peuvent y entrer que les personnes y étant propriétaires ou y ayant un logement. Ces lotissements privés sont composés de résidences privées et d'hébergements touristiques. Ils s'apparentent aux *gated communities* américaines bien que leur décomposition en propriétés privées et à vocation touristique semble complexifier leur organisiation.

Planche photo n°1: Echantillon d'établissements touristiques dans la Médina et le Guéliz

Entrée de l'hôtel Ali (non classé). Mise à part les pancartes et sa réputation, on pourrait passer devant cet hôtel sans s'en rendre compte

Intérieur de l'Hôtel Ali. La décoration et l'architecture sont typiques de ce genre d'hôtels et de l'intérieur des maisons marocaines bien que l'agencement soit, ici, celui d'un hôtel

www.terremaroc.com/hebergement-selection-h%C3%B4tel-ali-_491-1.html

Riad (Médina) en travaux de réhabilitation destiné à devenir une résidence secondaire pour un Français. Ce lieu sera mis en gérance (*maison d'hôte*) durant l'absence des propriétaires

Intérieur de l'hôtel *Le Toulousain* (non classé) à Guéliz. Comme de nombreux hôtels non classés, cette petite structure (35 lits) est organisée autour de 2 patios. Son apparat est simple.

Vue sur un hôtel récent du Guéliz, sur l'avenue Mohammed V. *Le Marrakech* (4*) appartenait lors du cliché au groupe Etape Nouvelle et héberge 700 lits. Au 1er plan, le panneau publicitaire d'un restaurant de la ville.

Le Lounge à Guéliz. Cet établissement de restauration est la propriété d'un Français, nouveau venu à Marrakech. Il a ouvert ses portes en 2004. La carte est internationale

S. Leroux, 2003-2007

A partir 1965, lorsque le Maroc opte pour une politique de développement axée, entre autre, sur l'activité touristique, sont construites quelques structures de nouvelle génération,

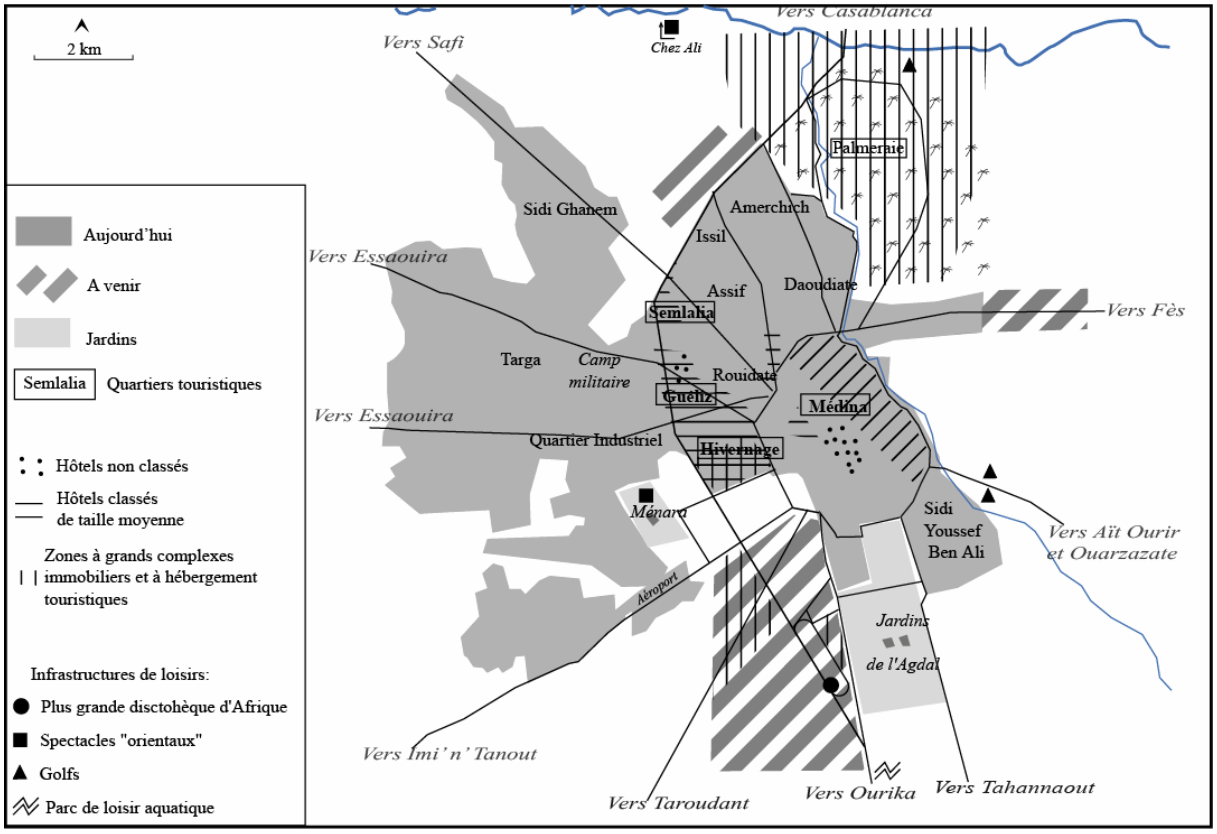
davantage destinées à accueillir le « tourisme de masse ». Leur capacité moyenne est d'environ 200 lits. Cependant, « *la ville traditionnelle n'offre pour ainsi dire plus d'espace à bâtir ; c'est en ville nouvelle, du côté ouest et nord ouest, que se fait l'extension de Marrakech* » (S. Boujrouf, 1996, p. 29).

Si la majorité des établissements touristiques vont se développer dans d'autres quartiers de la ville, le phénomène des « riads » engendre la naissance de nouvelles structures d'hébergement touristiques, principalement implantés dans la Médina. Les Riads Maisons d'Hôtes (RMH) logent en effet originellement dans des demeures traditionnelles. De faible capacité, ces établissements s'orientent vers une clientèle de luxe et offrent des services personnalisés, développant ainsi un nouveau concept d'hébergement. Ce dernier sera présenté dans le chapitre cinq. Si ces hôtels de dernière génération se situent majoritairement dans la Médina, ils s'implantent de plus en plus dans les autres quartiers de la ville où ils logent dans des villas fraîchement construites.

Le Guéliz est le deuxième quartier ayant accueilli des hôtels. S'il connaît l'ouverture de quelques structures durant le Protectorat, les investissements ont réellement commencé dans les années 1970 et ont connu leur apogée dans les années 1980. La taille moyenne de ces établissements est généralement plus grande qu'en Médina avec une capacité moyenne de 186 lits par hôtel mais moins que pour les autres quartiers. Comme pour la Médina, le tissu urbain préexistant impose aux structures touristiques de ne pas dépasser la capacité moyenne. Le quartier dispose aussi de résidences dans lesquelles existent des appartements destinés à la location touristique. Ils ne figurent malheureusement pas dans les statistiques avancées par la délégation du tourisme.

Le Guéliz et la Médina sont les seuls espaces touristiques de Marrakech qui connaissent des hôtels non classés et des hôtels classés de standing moyen, c'est-à-dire de une ou deux étoiles. Par ailleurs, ces deux quartiers, par leur centralité, se distinguent des autres quartiers touristiques de la ville par leur polyfonctionnalité. Ils possèdent en effet toutes les activités propres à la fonction urbaine des grandes villes : administration, banques, commerces, etc.

Figure n°19 : Les zones touristiques dans l'espace urbain de Marrakech



Sources : d'après la photo Satellite de la NASA de 2001 et les relevés personnels sur le terrain, 2002-2006 ; Réalisation : S.Leroux, 2006

1.1.2. Les quartiers périphériques nés de la stratégie de massification touristique

Les quartiers de la médina et du Guéliz ne pouvant supporter les implantations touristiques de grandes surfaces, des quartiers touristiques sont alors créés pour donner naissance à celui de l'Hivernage au sud de Guéliz et à celui de Semlalia au nord-ouest de la ville moderne.

Le quartier Semlalia abrite le siège de l'université de Marrakech, les facultés des sciences et de médecine, ainsi que quelques fonctions administratives. Il est construit durant les années 1970 et 1980. La capacité moyenne de ses hôtels regroupés sur un lot est encore supérieure à celle du Guéliz avec une moyenne de 268 chambres par hôtel et connaît la construction d'un club en 1989[1]. Leur superficie est aussi plus grande et leur allure moins citadine, plus exotique. Leur standing est aussi plus élevé. Ils disposent par exemple d'équipements tels qu'une piscine, des boutiques, du chauffage, des aires de stationnement ou encore des discothèques. L'aménagement urbain est agencé selon les besoins du « tourisme de masse » organisé par les agences de voyages. Des espaces sont ainsi agencés de manière à accueillir les cars des touristes. Cependant, Semlalia « *se retrouve rapidement enserré entre le boulevard de Safi du côté est et la route de Casablanca avec le quartier militaire (Camp Ghoul) et les douars périphériques d'El Koudiat et d'Akioud du côté nord et ouest. Il se trouve limité aussi par le quartier de Guéliz du côté sud et sud-est. (…) Le quartier Semlalia est donc bloqué pour une éventuelle extension des activités touristiques* » (S. Boujrouf, 1996,

[1] En tout, nous avons relevé huit établissements touristiques dont certains débordent du quartier le long de la route de Casablanca.

p.29). Un autre quartier est néanmoins choisi pour accueillir les nouveaux hébergements touristiques.

L'Hivernage est le quartier touristique par excellence. Il a été dessiné dans ce but dès l'époque coloniale, lors de la construction du Guéliz. Il borde le sud de la ville moderne et l'ouest de la médina. Se situent des complexes sportifs et des équipements de loisirs : le stade de foot Harti, de tennis, d'autres clubs sportifs royaux en son nord, le théâtre royal, le palais des congrès, des discothèques, des restaurants, des cafés glaciers etc. en son cœur. L'indépendance n'a cependant pas permis au quartier de se développer pendant la première moitié du XXème siècle. Seuls trois hôtels furent construits entre 1950 et 1970. Le quartier a vu pourtant naître un Casino. L'émergence du quartier a véritablement eu lieu dans les années 1980. En effet, durant cette décennie, l'Hivernage s'est vu doté de 3 973 lits pour huit établissements. Si les années 1990 sont marquées par un certain ralentissement des investissements hôteliers, les constructions ont repris à partir de 2001. L'Hivernage est aujourd'hui presque entièrement construit. Il comprend aussi des villas de haut standing et héberge l'élite locale. Le standing des hôtels y est élevé. Plus des trois quarts ont la catégorie 4 et 5 étoiles, les moins bien doté ont trois étoiles. Ces hôtels sont encore de plus grande taille : leur capacité moyenne est en effet d'environ 500 chambres, les espaces communs dont ils disposent – hall d'entrée, salons, terrasses, jardins, … – sont de dimension démesurée et ils offrent des services supplémentaires comme les salles de réunions ou de conférences, les cyber-espaces, etc. Ces structures sont ainsi destinées à accueillir les touristes mais aussi les séjours d'affaires, les séminaires, … A ce titre, ils forment une vitrine internationale pour le monde du travail. De nombreux hôtels appartiennent à des chaînes et à des tours-opérateurs comme les hôtels Méridien, Sheraton (un des premiers à s'être implanté dans le quartier), Accor, FRAM,… Le quartier est en outre souvent comparé aux riches quartiers californiens car ses allées spacieuses sont bordées d'une végétation luxuriante, il abrite des villas luxueuses et ses hôtels offrent des façades imposantes.

Le quartier loge par ailleurs l'Institut de Technologie Hôtelière et Touristique de Marrakech (ITHTM) qui forme essentiellement le personnel aux services hôteliers et de restauration. Il s'est doté, depuis l'année dernière, d'un observatoire de tourisme.

Si l'on peut encore observer aujourd'hui des constructions dans le quartier de l'Hivernage, un autre secteur au nord de la ville est cependant devenu aujourd'hui un quartier touristique à part entière. C'est la Palmeraie. Saïd Boujrouf (1996) interroge les processus ayant amené à transformer cet espace rural protégé en zone urbanisée.

En effet, à l'origine, la Palmeraie n'est pas un quartier urbain mais un espace naturel et agricole classé et bénéficiant d'une protection juridique[1] depuis le Protectorat. Dans les années 1980, il restait encore une partie non urbanisée au nord nord-ouest de la ville. C'est en ces lieux qu'est née l'avant-dernière génération des hébergements touristiques. Les chiffres officiels avancent neuf structures occupant la Palmeraie[2]. Les deux tiers sont des clubs tandis que le tiers restant est enregistré dans la catégorie des hôtels de haut standing présentant un nombre impressionnant de services. Le Palmeraie Golf Palace (PGP), véritable station touristique à lui seul bénéficie de son propre golf, de son centre équestre, d'un bowling, de plusieurs restaurants, discothèques, etc. Les clubs étalés sur plusieurs hectares offrent une multitude de services et d'activités sportives[3] introduisant une véritable « balnéarisation » de l'activité touristique. La clientèle peut y passer tout son séjour. La Palmeraie présente aussi

[1] Dahir du 25 mars 1929 portant le classement de la palmeraie de Marrakech.

[2] Dans son article (1996), Saïd Boujrouf en compte 16. Nous penchons nous-même vers ce nombre et même davantage, étant donné que depuis 1996, de nouvelles constructions ont eu lieu. Nous ne disposons malheureusement pas de statistiques officielles pouvant le confirmer.

[3] Le club Sangho, par exemple, dispose d'un bassin construit dans le but d'y donner des leçons de canoë-kayak.

des lotissements privés comportant des résidences touristiques qui ne figurent pas dans les statistiques avancées par la délégation du tourisme. Cet espace est aussi occupé par de nombreuses villas dont certaines appartiennent à des personnalités internationales et d'autres sont louées comme « maisons d'hôtes ». Il abrite en outre des équipements de restauration et d'animation de loisir comme le complexe *Chez Ali*.

Ainsi, la Palmeraie forme aujourd'hui, mis à part quelques rares îlots, un quartier de la ville mais dont l'urbanisation lâche, et qui s'est effectuée par mitage, donne encore parfois la sensation de se sentir en milieu rural. Saïd Boujrouf énonce le cadre juridique associé[1] à la pression foncière mais aussi à la qualité paysagère originelle de la palmeraie comme étant les principales raisons ayant poussé à l'ouverture de celle-ci à l'urbanisation et au tourisme. Cependant, si les structures installées sur place sont de caractère diffus et lâche, elles se spécifient par leur ghettoïsation marquée par un paysage fait de murs qui bloque la vue le long des cheminements tandis que ces investissements, devenus massifs, entrent en concurrence directe avec l'activité agricole et isole davantage les douars installés sur place. Il n'en demeure pas moins que la Palmeraie forme aujourd'hui un quartier touristique à part entière.

Enfin, à la périphérie de la ville, se construisent à partir des routes nationales des lotissements privés destinés à la vente et à la location de villas et d'appartements. Ces résidences de plusieurs hectares, proposent des services permettant de vivre (tel un quartier urbain : commerces, clinique, …) et/ou d'effectuer des activités de loisirs (clubs sportifs, animations, thalassothérapies,…). Ces projets visent une clientèle européenne ou nationale aisée, aussi bien pour l'achat que pour le locatif. Lorsque les propriétés vendues servent de résidences secondaires, elles sont mises en gestion locative par la société immobilière à l'origine du projet. Le projet de l'Agdal, situé à l'ouest des jardins du même nom au sud de Marrakech en est un exemple. Il est composé d'établissements touristiques de toutes natures (hôtels, appartements, *maisons d'hôtes*, résidences touristiques, de résidences privées et de divers services. Sa superficie est d'environ 90 ha dont environ 600 000 m² d'hébergements touristiques, présentés dans le tableau suivant.

[1] Il explique que la réglementation de la Palmeraie est restée floue et complexe car elle ne définit ni les formes ni les conditions d'utilisation de son espace, ni l'autorité responsable de la stricte application de la réglementation. Jusqu'en 1992, date à laquelle la Palmeraie a été réunie en un territoire sur la commune d'Ennakhil, son territoire était en outre découpé entre plusieurs communes rurales ce qui ne permettait pas d'intégrer la Palmeraie aux schémas d'aménagement et de gestion de la ville. Il en résulte l'établissement des douars issus de l'exode rural et l'installation des premières villas de haut standing. Saïd Boujrouf explique en outre que la structure foncière est complexe car répartie entre trois principaux acteurs : le secteur privé (48% du territoire), les Habous (terrain et biens offerts par les particuliers aux établissements religieux, 27% de l'espace) et l'Etat (25% du total). Or, ces « *trois formes de propriétés* [sont] *incompatibles, non conformes l'une avec l'autre* » (S. Boujrouf, 1996, p.30)

Planche n°2 : Echantillon d'infrastructures touristiques dans la Palmeraie, l'Hivernage et au Sud de la ville le long des jardins de l'Agdal. Marrakech ne cesse de se construire

L'entrée du *Palmeraie Golf Palace*, Palmeraie. D'une capacité de 628 lits, cette structure de luxe se caractérise par les activtiés de loisirs qu'il abrite: golf, club équestre, karaoké, discothèque, piscine, boutique, ... un village à lui seul.

Dans l'enceinte de l'Hôtel-club *Sangho*, Palmeraie (648 lits). Les chambres sont réparties dans des petits bungalows à l'intérieur d'un parc aménagé. Cette structure bénéficie de son ranch, d'une étendue d'eau destinée à apprendre à faire du kayak, en plus d'autres services de loisirs plus traditionnels (piscine, tennis, ...) que l'on rencontre habituellement dans ces structures.

Chantier en Palmeraie. Malgré le classement de la Palmeraie en zone naturelle, celle-ci s'urbanise toujours et encore pour devenir un quartier à part entière de la ville. Des espaces encore ouverts au public, il ne reste qu'un paysage caractérisé par des murs de terre entrecoupés de portes monumentales derrières lesquelles on peut parfois distinguer les toits des hôtels et des résidences souvent secondaires.

Chantier d'un hôtel dans l'Hivernage. Ce quartier étaient encore dans les années 1990 constitué de parcelles en friches. elles ont été, ces dernières années, comblées essentiellement par la construction d'hôtels-clubs et d'établissements de loisirs commerciaux (cafés-glaciés, snack, habillements, ...).

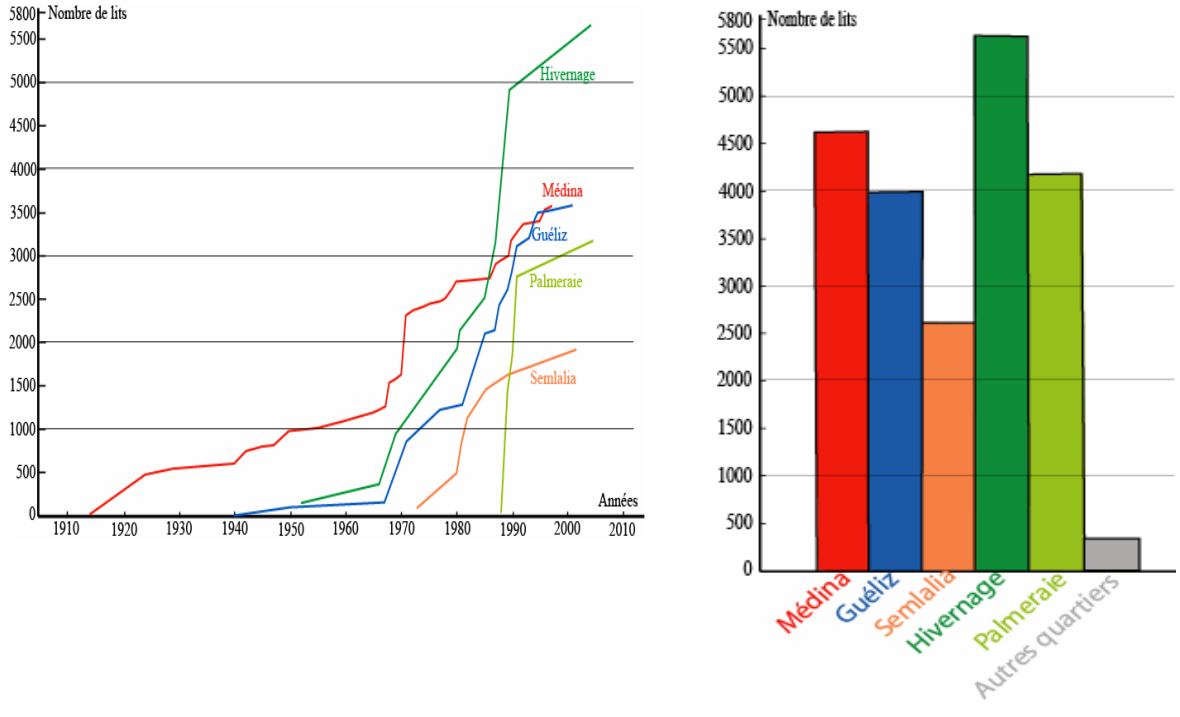
Les rues de l'Hivernage sont bordées d'arbres de diverses essences, permettant d'être constamment ombragé. de part et d'autres, le long des rues, l'entrée de propriétés et des hôtels, gardés. Mise à part sur le boulevard Mohamed VI, les rues sont souvent vides, parfois traversées de touristes se promenant.

Panneau présentant le chantier de *l'Agdal*. Si les travaux avaient à peine commencé alors, l'enceinte limitait déjà la parcelle privatisée

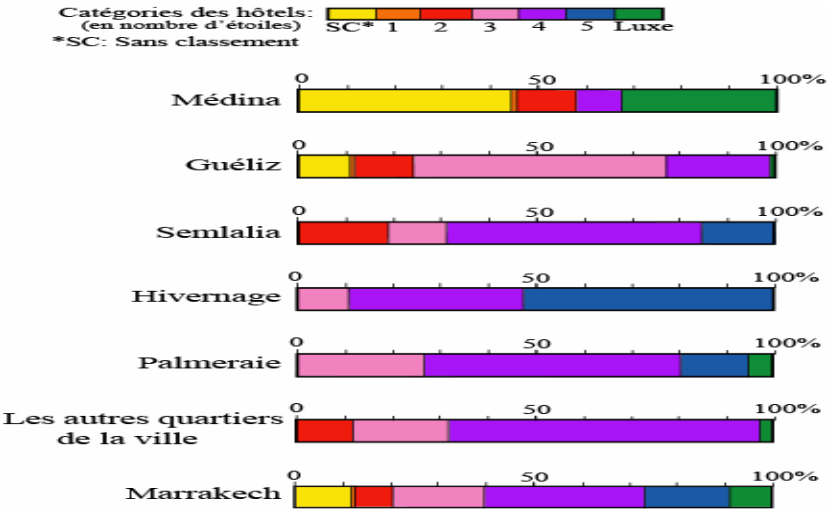
En dehors de ces quartiers bien spécifiés, la présence hôtelière est réduite et distribuée de manière éparse dans les quartiers résidentiels. Nous en avons dénombré cinq[1].

Figure n°20 : L'offre en hébergement touristique à Marrakech selon les quartiers.

A) Evolution du nombre de lits selon les quartiers **B) Nombre de lits par quartier**



C) Répartition des catégories d'hôtels (« maisons d'hôtes » incluses) par quartiers



Sources : Délégation Régionale du tourisme de Marrakech, 2002-2005, Réalisation S. Leroux, 2006.

Les hébergements touristiques de Marrakech se concentrent donc sur cinq quartiers tandis que la capacité d'accueil de la ville ne cesse d'augmenter depuis la moitié des années 1960. La phase d'accélération des investissements dans le courant des années 1980 est liée à

[1] Le Yacout (190 lits, à l'angle du bvd du 11 janvier et de l'av. Allal al Fassi) ; le Tafoukt (31 lits sur la route de Targa) ; le Redouane (88 lits av. Allal al Fassi) ; le Tryp Club Ras Palmeras (624 lits, quartier de Daoudiate) ; Le Zakaria (nombre de lits non communiqué, quartier Assif D).

la politique touristique menée à partir de cette période et qui s'est caractérisée, nous l'avons vu, par le désengagement de l'Etat au profit du privé et des incitations à l'investissement. La capacité hôtelière de la ville continue aujourd'hui de croître au profit majoritaire des grands investissements immobiliers[1]. Elle est estimée à près de 30 000 lits (estimation de 29 484 lits en 2005 d'après le Forum marocain du tourisme) et augmentera encore dans les années à venir. En effet, le guide « Couleur marrakech pocket » n°9 annonce pour les années 2008 et 2009 l'ouverture de 150 nouveaux établissements hôteliers totalisant 22 000 lits sur des projets immobiliers situés à la périphérie de la ville. Il y est annoncé que ces hébergements (d'un montant de 8.7 milliards de dirhams équivalent à environ 772 millions d'€uros) auront la forme de complexes touristiques, de villages vacances, de maisons d'hôtes, de parcs villas, … et créeront 8500 emplois directs. Les nouveaux investissements touristiques se caractérisent donc par l'édification de quartiers privés et planifiés issus d'investissements immobiliers mélangeant le résidentiel, les hébergements touristiques et divers équipements de consommation courante et de loisirs.

Si les deux premiers quartiers – la Médina et le Guéliz – ayant accueilli des hébergements touristiques sont des quartiers urbains centraux et polyfonctionnels, les autres quartiers sont beaucoup plus caractérisés par leur jeunesse et leur spécialisation dans l'hébergement touristique et le résidentiel. Ils participent à l'étalement urbain de la ville en s'installant à la périphérie de celle-ci. Avec le temps, les structures touristiques se sont diversifiées, prennent de plus en plus d'espaces et disposent d'une panoplie croissante de services pratiques et de loisirs. La dernière génération s'intègre dans de grandes implantations immobilières sous forme de lotissements privés, caractérisés par leur clôture. L'hébergement touristique y est combiné avec d'autres formes d'habitats destinés à des résidents plus ou moins fortunés. Seulement, l'équipement touristique ne s'arrête pas aux investissements hôteliers. Le tourisme international nécessite de bénéficier d'un équipement aéroportuaire capable d'amener la clientèle proportionnelle à la capacité d'accueil locale.

1.2. Des aménagements aéroportuaires répondant aux objectifs d'une fréquentation croissante

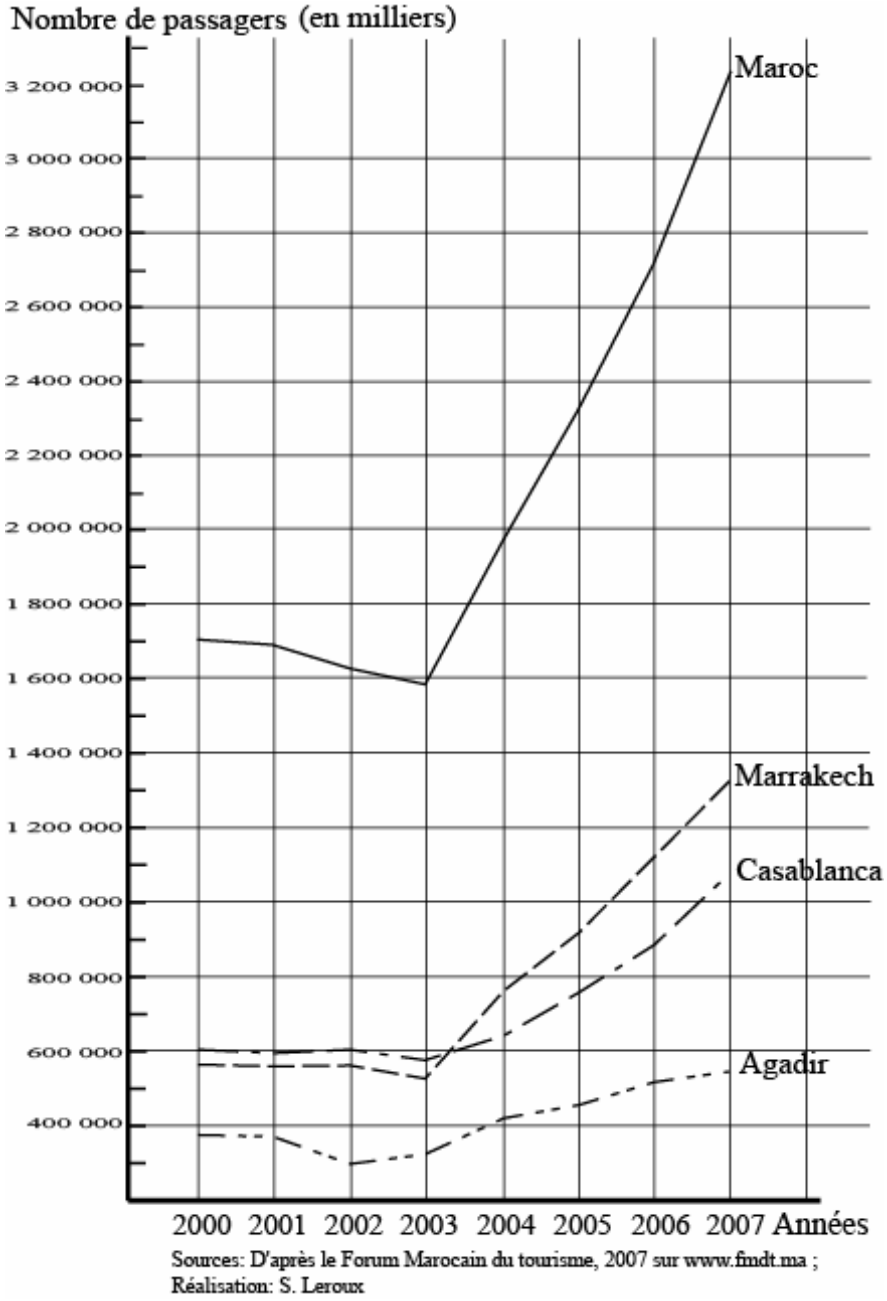
Marrakech s'est dotée d'un aéroport international en 1969 et d'un aérodrome. Son trafic ne cesse de croître. L'aéroport de « *Marrakech Ménara »* compte, d'après le Forum du tourisme marocain, en 2007[2] près de la moitié (41%) des arrivées de touristes étrangers, faisant le premier aéroport touristique du pays. 50% du trafic charter marocain atterrit à Marrakech ce qui donne à son aéroport la première place[3].

[1] Le phénomène des Riads Maisons d'Hôtes (RMH) reste minime comparé aux grands investissements touristiques. La délégation du tourisme de Marrakech estime la présence de 300 à 500 maisons d'hôtes à Marrakech. Cette estimation est large au regard du caractère labile de l'activité. Cela est lié au fait que le phénomène des RMH constitue bien souvent un investissement immobilier porté à spéculation. Par ailleurs, si les nombreuses représentations sur le phénomène destinées au grand public donnent l'image d'un type d'investissement facile et lucratif, le phénomène compte beaucoup d'échecs.

[2] Toujours d'après les mêmes sources, l'aéroport comptait un tiers (34%) des arrivées de touristes étrangers en 2003, derrière Casablanca qui en comptait alors 36% contre 33% aujourd'hui.

[3] Les statistiques officielles de l'Office National des Aéroports (ONA) ne précisent pas si les chiffres correspondent au nombre de passagers ou au nombre d'avions charters ou encore au nombre de passagers volant dans un avion charter. Or, les avions de lignes contiennent des places charters. Néanmoins, le pourcentage que l'on tire de ces chiffres, en effectuant une comparaison entre les différents aéroports permettent de confirmer la vocation purement touristique de Marrakech et d'Agadir qui compte en 2007 16.5% des arrivées de touristes étrangers contre 23% en 2000.

Figure n°21 : Evolution des arrivées de touristes étrangers des principaux aéroports marocains entre 2000 et 2007.



Malgré le retard de réalisation de la nouvelle aérogare achevée en 2008, l'aéroport de *Marrakech Ménara* dispose aujourd'hui d'une structure parée pour accueillir une part croissante de voyageurs.

1.3. Une démultiplication des offres en services de loisirs

Depuis 2001, les lieux de restauration se multiplient et se dispersent dans les différents quartiers touristiques. Les statistiques concernant ce secteur en dénombrent environ 80 en 2002 dont 60% présentaient des plats internationaux. Depuis le développement du phénomène des riads, de nombreux bars, restaurants, salons de thé à la décoration « exotico-branchée », spécialisés (Tapas, pizzeria, lounges, …) ouvrent dans le Guéliz et la Médina. De nombreux propriétaires sont Français bien qu'aucun renseignement officiel ne soit systématiquement disponible à ce jour sur ces établissements. Ils drainent une clientèle constituée de touristes, de résidents étrangers occidentaux et de la jeunesse marocaine dorée. La Palmeraie compte en outre de grands complexes de restauration (300 couverts pour *El Machoui*, 600 pour *Borj Bladi*, 1400 pour *l'Oasis* et 1600 pour *Chez Ali* (S. Boujrouf, 1996)) présentant des spectacles de folklores « orientaux-marocains ».

Le secteur du transport compte par ailleurs 43 sociétés de transports touristiques et de location de voitures, 96 agences de voyages à dimension nationale et internationale. Ces entreprises proposent quasiment les mêmes excursions et les mêmes voyages à travers le pays.

L'offre culturelle – outre les monuments, les musées et les quartiers touristiques de la médina comme les souks, la place Jemaa el Fna ou encore le Mellah déjà visités durant le Protectorat – se caractérise par la présence de galeries d'art et, dans une moindre mesure, de librairies d'art. Elles sont essentiellement situées dans les deux centres de la ville. Les galeries présentent essentiellement des peintures. Elles sont elles aussi souvent la propriété d'étrangers alors que les artistes, de nationalité marocaine mais aussi étrangère, exposent des œuvres que l'on pourrait qualifier de néo-orientalistes dans le sens où les thématiques se rapportent à l'espace local tandis que les techniques se réfèrent autant aux représentations réalistes qu'aux techniques développées depuis le mouvement de peinture orientaliste du XIXème siècle et du début du XXème siècle. Enfin, quelques antiquaires ont leurs enseignes bien que ce type de commerce ait davantage fleuri à Essaouira.

Les services traditionnellement offerts aux touristes ne sont plus les seuls sur place. Des opérations de grande envergure voient de plus en plus le jour et viennent diversifier les offres déjà existantes. La ville rouge comporte déjà trois golfs. La présence en nombre de ces structures serait liée à la passion du défunt roi Hassan II. Par ailleurs de grands complexes de loisirs nautiques ont ouvert leurs portes (*La Plage Rouge, Oasiria*). Situés à la périphérie de la ville, ils disposent de navettes gratuites aux départs de places centrales de la ville et de quelques hôtels. Ces complexes de loisirs forts consommateurs d'eau viennent ajouter du poids dans la concurrence de l'exploitation des ressources dans le milieu local. Des lieux festifs et nocturnes de grande ampleur ont aussi ouvert leurs portes dernièrement. Enfin, la ville nouvelle se dote d'équipements commerciaux à l'occidentale où des jardins sont remplacés par des rues piétonnes bordées d'immeubles fraîchement construits dont les rez-de-chaussée sont occupés par des enseignes commerciales internationales. Si ces aménagements ne sont pas directement issus du tourisme, ils semblent suivre la venue croissante des résidents occidentaux. Dans tous les cas, ils participent à bouleverser la physionomie du Guéliz où la « modernité » apparaît plus que jamais contraster avec le quartier historique que constitue la Médina.

1.4. Un paysage bien entretenu malgré la rareté de l'eau

Par ailleurs, la ville de Marrakech tend continuellement à se transformer dans une volonté manifeste d'embellir et d'entretenir les quartiers touristiques. Ceux-ci consistent essentiellement à fleurir, planter, verdir, mettre en place une politique paysagère le long des avenues. Visuellement, la différence entre un quartier touristique et un quartier non touristique est flagrante bien que cela semble s'atténuer dans certains quartiers résidentiels des classes sociales aisées. Cette politique d'embellissement paysager est intéressante sur plusieurs points. En effet, en étant décorative, elle se manifeste aussi par le fait que les jardins, même s'ils sont habités d'espèces végétales locales, correspondent davantage à des aménagements basés sur le modèle des parcs et jardins urbains que l'on trouve dans les villes françaises. Cela peut paraître quelque peu contradictoire dans le sens où la ville se dote d'une politique paysagère basée sur celle des stations touristiques exotiques née dès le XIXème siècle dans les pays européens, davantage axée sur un imaginaire tropical aux essences florissantes (M. Chadefaud, 1987) et perdant par là même l'occasion de valoriser la tradition des jardins arabes. Cela est d'autant plus paradoxal que « *durant les neuf siècles de son histoire, la ville de Marrakech a accumulé un patrimoine vert impressionnant. C'est dans cette ville que l'art des jardins est né au XIIème siècle. Un style nouveau, celui du « jardin à l'almohade », est apparu à la même époque, avec ses immenses vergers, ses grands bassins, ses monuments de l'eau, ses pavillons (menzeh), ses murailles et ses enclos. Les créateurs de ces jardins ont su réaliser dans un site désertique, « où les oiseaux crèvent de soif », un paysage de campagne, un ersatz de paradis* » (M. el Faïz, 2002, p.85). Mohamed el Faïz précise qu'au-delà des jardins royaux, la ville bénéficiait de nombreux autres styles de jardins (*'arsat, jnân, riyâd* …) disséminés dans son enceinte et qui participaient à l'environnement paysager de celle-ci tout en ayant des utilités pratiques. Ce paradoxe prend en outre toute sa dimension au regard du déficit hydrique que connaît la région alors que les jardins européens sont beaucoup plus consommateurs d'eau que les jardins traditionnels locaux dont la spécificité était précisément d'être adaptés aux milieux arides. Devant un tel constat, il apparaît intéressant de s'interroger sur l'impact de cette politique d'embellissement paysagère au niveau des zones touristiques sur les représentations et les comportements des touristes et de la population locale dans leurs rapports avec les ressources locales en eau. La troisième partie, à travers l'étude des agencements paysagers hôteliers et des quartiers touristiques amène quelques éléments de réponses quant aux caractères symboliques qu'ils véhiculent auprès des touristes mais aussi auprès des habitants de la ville.

Cette présentation montre l'ampleur des aménagements et des entreprises directement liés au tourisme et qui modèlent la ville. Celle-ci est en perpétuelle métamorphose. Elle se caractérise par un embellissement des quartiers touristiques et par son extension à sa périphérie où s'installent de grands complexes en hébergements et de loisirs privés.

Le tourisme étant présenté dans ses structures d'accueil et de loisirs, il importe maintenant de s'intéresser à la présence des touristes français.

2. La fréquentation touristique de Marrakech : un tourisme essentiellement français

Pour comprendre la place des Français dans le tourisme développé à Marrakech, il s'agit d'abord de placer la destination dans le contexte du tourisme international des pays d'Afrique du Nord.

2.1. Le Maroc, troisième pays touristique d'Afrique du Nord

D'après l'OMT, le Maroc a reçu 4 millions de touristes en 2000, 5.5 millions en 2004 et 6.5 million en 2007.

Tableau n°5 : Positionnement du Maroc dans la fréquentation des pays touristiques d'Afrique du Nord

Années / Arrivées	Maroc	Tunisie	Egypte
2000	4.1 millions	5 millions	4.5 millions
2004	5.5 millions	6 millions	-
2007	6.5 millions	6.5 millions	8.6 millions

Sources : ONMT 2005 et 2008 sur http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_fr.pdf

L'évolution des arrivées entre le Maroc, la Tunisie et l'Egypte depuis 2000 montre le caractère offensif de la politique touristique du Royaume Chérifien sur cette période. De ce fait, le Maroc est passé en deuxième position[1] en 2007 après l'Egypte mais avant la Tunisie qui, jusque là, accueillait davantage de touristes.
Si l'Egypte se distingue des autres destinations par son produit culturel « Egypte antique », la Tunisie et le Maroc, deux pays du Maghreb, sont davantage présentés comme étant concurrents. Pourtant, les deux pays n'ont pas positionné leur stratégie touristique de la même manière. Originellement, la Tunisie s'est spécialisée dans le tourisme balnéaire dès les années 1960 tandis que le Maroc revendiquait davantage à l'époque un produit plus culturel. La situation semble pourtant aujourd'hui se renverser. En effet, la Tunisie semble aujourd'hui vouloir diversifier son tourisme en le réorientant vers des activités plus culturelles. Le Maroc, quant à lui, à travers le « *Plan Azur* », oriente sa politique touristique vers le balnéaire. Les différents projets touristiques à Marrakech semblent eux aussi tendre vers une balnéarisation du tourisme dans la ville rouge.

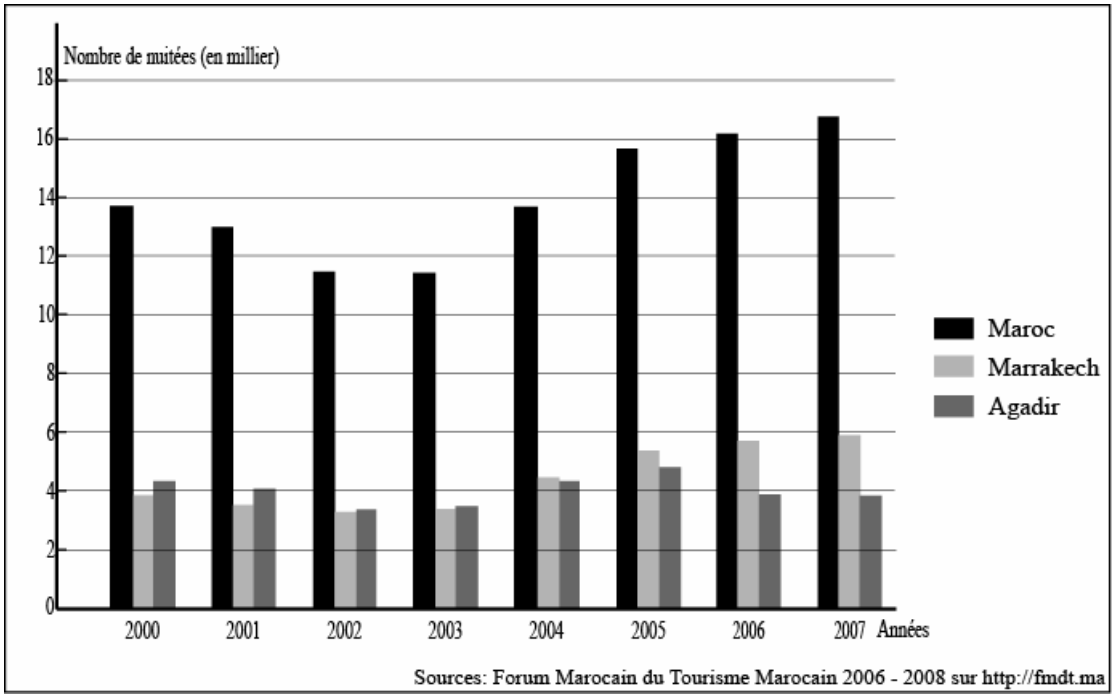
2.2. Marrakech, la capitale touristique mais aussi la première ville fréquentée du Maroc

Nous avons vu précédemment, par le biais des arrivées aux aéroports que Marrakech était la première ville du Maroc fréquentée par les touristes étrangers. Cela se vérifie à travers

[1] Les chiffres exacts comptent 6 558 000 d'arrivées pour le Maroc contre 6 549 000 d'arrivées pour la Tunisie.

l'étude des nuitées dans les hébergements touristiques. Ainsi, Marrakech concentre en 2007 près de 6 millions de nuitées[1] devant Agadir qui n'en compte que près de 5 millions[2].

Figure n°22 : Evolution des nuitées des villes de Marrakech et d'Agadir entre 2000 et 2007



Le graphique montre que le primat de Marrakech est récent. En effet, Agadir concentrait jusqu'en 2003 le plus grand nombre de nuitées avant que la situation ne bascule en 2004 au profit de la ville rouge. Cela peut-être mis en parallèle avec le succès de la ville lié à la médiatisation en France de la ville via la « présentation » du phénomène des « riads ».

2.3. Une destination qui dépend du tourisme français

D'après le Forum Marocain du Tourisme, en 2006, le tourisme international occupe plus des trois-quarts (82%) des nuitées au Maroc. Les Français occupent à eux seuls, 39% des nuitées marocaines. Ces dernières s'élèvent pourtant à plus de la moitié (57%) pour la ville de Marrakech, loin devant les autres nationalités[3].

La place importante des Français dans la fréquentation touristique du Maroc est liée à l'histoire commune des deux pays qui ont gardé, après l'indépendance, des relations étroites. Le tourisme international ayant débuté au Maroc avec le Protectorat, la fréquentation touristique des Français constitue une sorte de tradition. Suite à l'indépendance, la logique fut en effet, lors de la décision d'orienter le pays vers une politique de développement par le

[1] 5 950 317 nuitées en 2007 d'après le Forum Marocain du Tourisme.
[2] 4 923 419 nuitées en 2007 d'après le Forum Marocain du Tourisme.
[3] En 2007, les nuitées britanniques sont de 9%, celles des Espagnols de 5%, des Belges de 4%. Le tourisme interne (considéré comme étant celui des Marocains mais aussi des Marocains Résidents à l'Etranger) présente un pourcentage de 11% pour les nuitées dans la ville rouge. En 2007 à Marrakech, les arrivées dans les hébergements classés de la ville sont comptabilisés à 1.6 millions de touristes. Parallèlement, le recensement marocain de 2004 établit la population de Marrakech à 823 000 habitants.

tourisme international[1], de se tourner d'abord vers le marché français qu'il connaissait déjà. C'est ainsi que le Maroc concentre ses différentes campagnes publicitaires sur la France même si le pays cherche à diversifier le marché touristique en ayant commencé à effectuer des études de marketing dans les autres pays Européens. L'omniprésence française n'a pas uniquement lieu dans le cadre de l'activité touristique. En effet, au niveau du commerce extérieur et des finances, « *la part de la France, naguère écrasante, n'a cessé de diminuer tout en restant prépondérante. Elle demeure le premier fournisseur et le premier client, le déficit des échanges étant compensé par l'aide française* » (J-L. Miège, 2001, p. 112). Cette omniprésence française se fait aussi sentir dans le cadre des relations culturelles[2], au niveau de l'enseignement[3] mais aussi au niveau des échanges universitaires[4]. La présence majoritaire des touristes français au Maroc est donc une composante des relations franco-marocaines issues du Protectorat.

Cette surreprésentation des touristes français amène à une situation particulière où l'activité touristique de la ville dépend en grande partie de cette présence[5]. Connaître le comportement touristique des Français dans leurs fréquentations annuelles mais aussi dans leurs saisonnalités permet donc d'évaluer l'activité touristique qui prévaut dans la ville de Marrakech.

Si l'évolution globale des arrivées françaises est croissante, le graphique montre néanmoins qu'il existe des fluctuations. En effet, nous pouvons globalement diviser la période 1991 – 2007 en trois périodes majeures. La première va de 1991 à 2000. Elle est marquée par un taux de croissance annuel moyen de 2% avec un léger ralentissement suivi d'un léger fléchissement en 1995 attribué à la guerre du Golfe[6]. La période 2000 – 2003 connaît une décroissance globale de la fréquentation touristique dans le sens où elle ne concerne pas uniquement les Français mais l'ensemble du tourisme international. Peut-on attribuer cette baisse de fréquentation aux attentats du 11 septembre 2001 ? A partir de 2004, la fréquentation internationale reprend avec une nette accélération de la part des touristes français. Leur fréquentation compte en effet, entre 2003 et 2007 un taux de croissance annuel

[1] Le tourisme national n'a été pris en compte que tardivement, suite à la thèse de Mohamed BERRIANE soutenue en 1992, et qui a démontré son existence. Jusqu'alors, celui-ci était complètement ignoré des autorités et des professionnels du tourisme. Cela semble être essentiellement lié au fait que le tourisme, tel qu'il est développé au Maroc, est une activité importée des pays européens lors du protectorat.

[2] Par exemple, Marrakech connaît la présence, comme les autres grandes villes du Maroc, d'un Institut culturel français. Celui-ci propose des cours de langue (français et arabe), il est doté d'une médiathèque, propose des ateliers et des stages artistiques, offre une programmation artistique (expositions, cinéma, concerts, spectacles), des conférences, des débats d'idées et des rencontres culturelles et participe à la coopération scolaire et culturelle entre la France le Maroc. Nous n'avons pas, à notre connaissance d'institut culturel appartenant à un autre pays implanté à Marrakech et au Maroc.

[3] D'autre part, là encore comme les plus grandes villes du Maroc, Marrakech héberge aussi une école française allant du niveau de la maternelle au lycée. Cette école française est depuis quelques années concurrencée par l'école américaine.

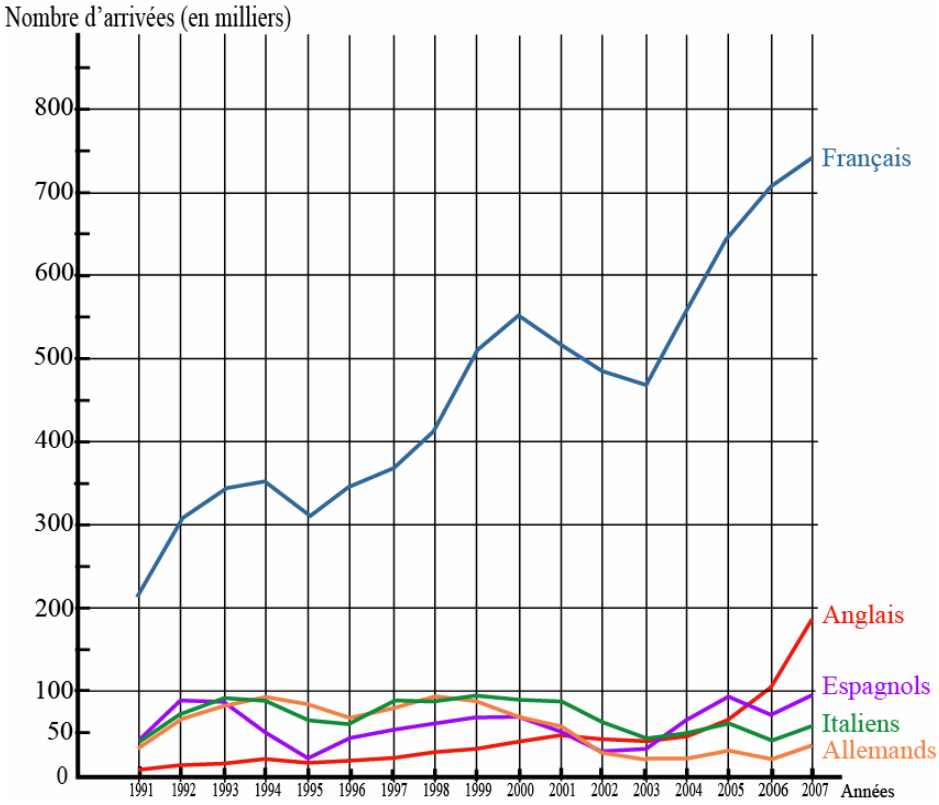
[4] De nombreux professeurs de l'université marocaine ont obtenu leurs diplômes en France. D'autre part, le Maroc constitue un pays connaissant de nombreuses recherches menées par les Français. Cela a mené, entre autre, à la mise en place du centre Jacques Berque pour le développement des sciences humaines et sociales au Maroc. « *En tant que tel, il est placé sous la double tutelle du CNRS d'une part, du Ministère des Affaires Etrangères (MAE) d'autre part (DGCID, Sous-Direction de l'Archéologie et des Sciences Sociales)* » (http://www.ambafrance-ma.org/cjb/ , consulté en août 2008).

[5] En 2007, le tourisme interne est celui qui cumule la deuxième part la plus importante des nuitées (11%) loin derrière les touristes français. Le deuxième pays étranger participant à la plus grande part des nuitées est le Royaume-Uni avec seulement 9% des nuitées, suivie de l'Espagne avec 5% des nuitées.

[6] D'après plusieurs responsables de grands hébergements touristiques, une crise politique (des attentats, une guerre déclarée dans un pays voisin ou se rapportant à la même aire géoculturelle, des élections, etc.) n'a pas un effet immédiat sur la fréquentation touristique d'un pays. Il faut attendre une période de six mois à une année pour commencer à voir les fluctuations de fréquentation se rapportant à un événement.

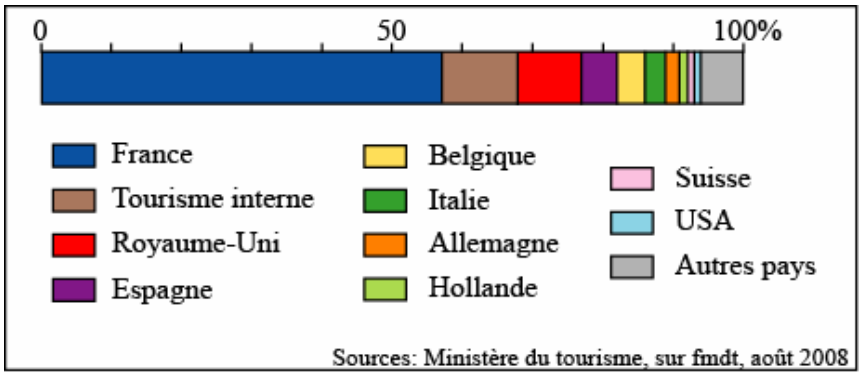
moyen de 3%. Cette forte hausse est liée aux efforts marketing menés par le Maroc aussi bien au niveau de la publicité touristique, qu'aux offres promotionnelles et à l'ouverture du ciel marocain aux compagnies charters et *low cost* notamment.

Figure n°23 : Evolution des arrivées[1] à Marrakech selon les Nationalités entre 1991 et 2007



Sources : Ministère du tourisme et le Forum Marocain du tourisme, 2000-2007 ; réalisation S. Leroux

Figure n°24 : Part des nuitées selon les nationalités en 2007 à Marrakech



La part importante des touristes français a augmenté avec le temps. En effet, en 1991, la part des nuitées des touristes français était de 37% par rapport aux autres touristes

[1] Nous n'avons pas trouvé de données sur une aussi longue période se rapportant aux nuitées. C'est la raison pour laquelle nous avons fait le choix de parler des arrivées bien que dans le texte nous présentons aussi des données se rapportant aux nuitées. Il s'agit donc d'être vigilant.

internationaux[1]. Aujourd'hui, elle est de 64%. Par rapport aux nuitées globales, les Français comptent 57% des nuitées à Marrakech. Cette part croissante des touristes français veut dire que la destination Marrakech est de plus en plus dépendante de la venue des touristes français.

Par ailleurs, s'ils sont de plus en plus nombreux à venir, les Français passent aussi de plus en plus de temps dans la ville rouge.

Tableau n°6 : Evolution de la durée moyenne des séjours des touristes français à Marrakech

Année	Arrivées	Nuitées	Rapports nuitées/arrivées	Nuits par touristes arrivés
2000	593 212	2 212 960	3.7	4 nuits
2001	539 213	2 123 186	3.9	4 nuits
2002	483 111	2 021 099	4.2	4 nuits
2003	472 100	2 025 018	4.3	4 nuits
2004	589 694	2 583 870	4.4	4 nuits
2005	728 563	3 305 401	4.5	4 nuits
2006	707 872	3 413 218	4.8	5 nuits
2007	744 708	3 379 389	4.5	4 nuits

Sources : Ministère du tourisme, sur http:// fmdt.ma, 2002 - 2008

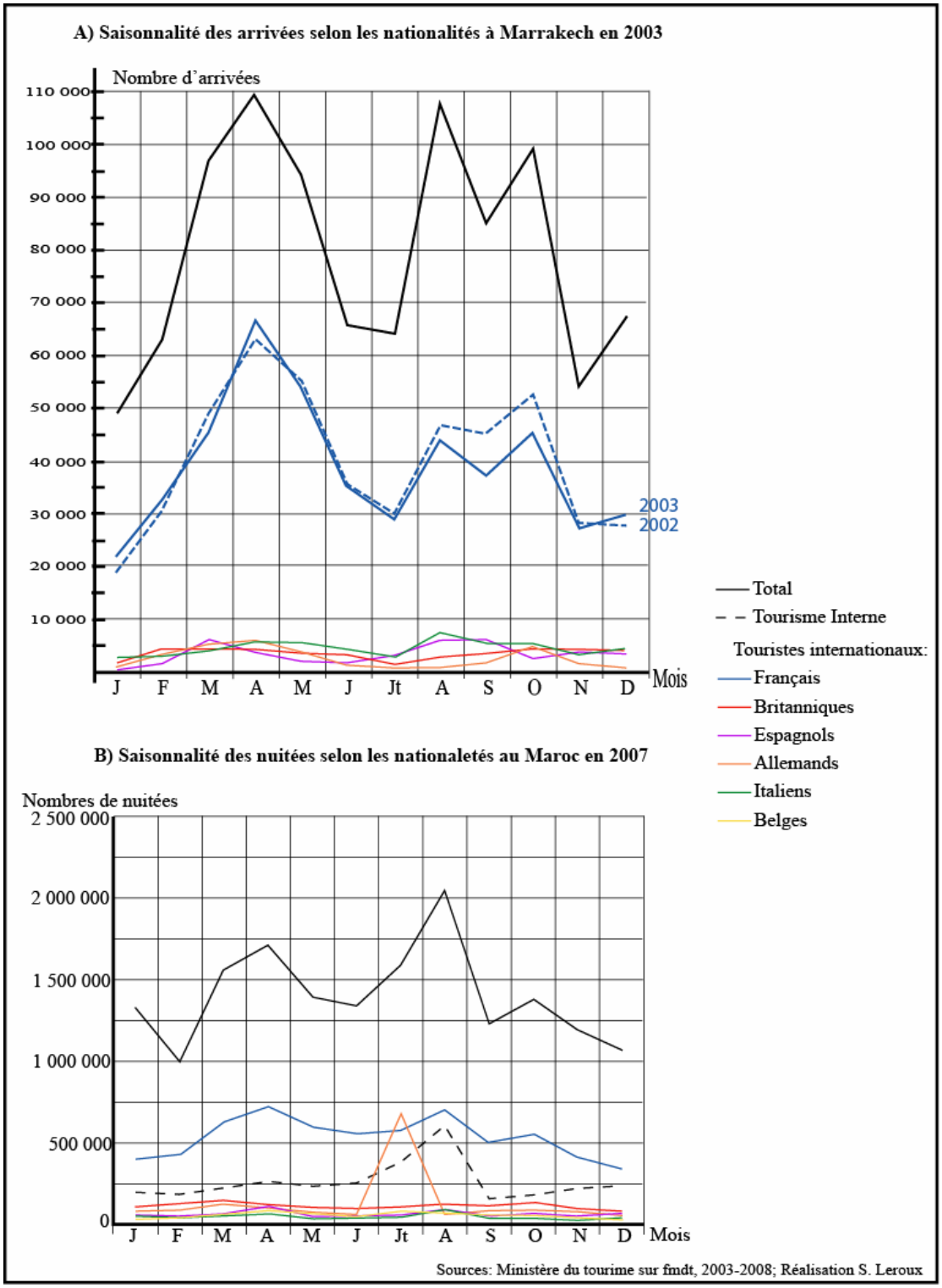
En effet, si cela ne s'exprime pas encore au niveau des nuits par touristes arrivés, le rapport entre les arrivées et les nuitées montre une évolution sur les sept dernières années, de 0.8 points.

D'un autre côté, observer la saisonnalité des touristes français permet de connaître le rythme annuel de l'activité touristique dans la ville rouge.

Les Français ne fréquentent pas Marrakech toute l'année, préférant la ville durant les saisons intermédiaires avec une préférence pour le printemps et, plus globalement, pour les périodes de vacances scolaires. Cette saisonnalité est fortement ressentie dans la fréquentation générale de la ville qui paraît se remplir et se vider au rythme des vacances scolaires françaises, notamment celles d'hiver, de printemps et dans une moindre mesure d'été. Cette saisonnalité française n'est pas pondérée par celle des autres nationalités qui suivent les mêmes tendances et qui sont, par ailleurs, trop peu nombreuses pour compenser l'omniprésence française.

[1] Elle était de 23% par rapport au tourisme global

Figure n°25 : Saisonnalité des Français à Marrakech (2003) et au Maroc (2007)[1]



[1] Nous n'avons pas trouvé de données plus récentes pour exprimer les saisonnalités touristiques à Marrakech. C'est la raison pour laquelle nous avons ajouté un graphique montrant la saisonnalité sur l'ensemble du pays. Ces graphiques ne peuvent cependant pas être comparés, ou tout au moins avec parcimonie. En effet, le poids de Marrakech est-il suffisamment important pour influencer la saisonnalité à l'échelle du pays ? De ce fait, les cinq années qui séparent les deux graphiques ne peuvent pas être pris en compte pour observer les évolutions. Ainsi, des séjours plus longs peuvent cacher des fréquentations relativement moins importantes. Ces deux graphiques ne sont donc comparables que sur les tendances globales et les points communs.

Après avoir présenté le contexte touristique du Maroc et de Marrakech, il convient de nous intéresser aux touristes français à proprement parler. Qui sont les Français venant faire du tourisme à Marrakech et que rencontrent les habitants de la ville ?

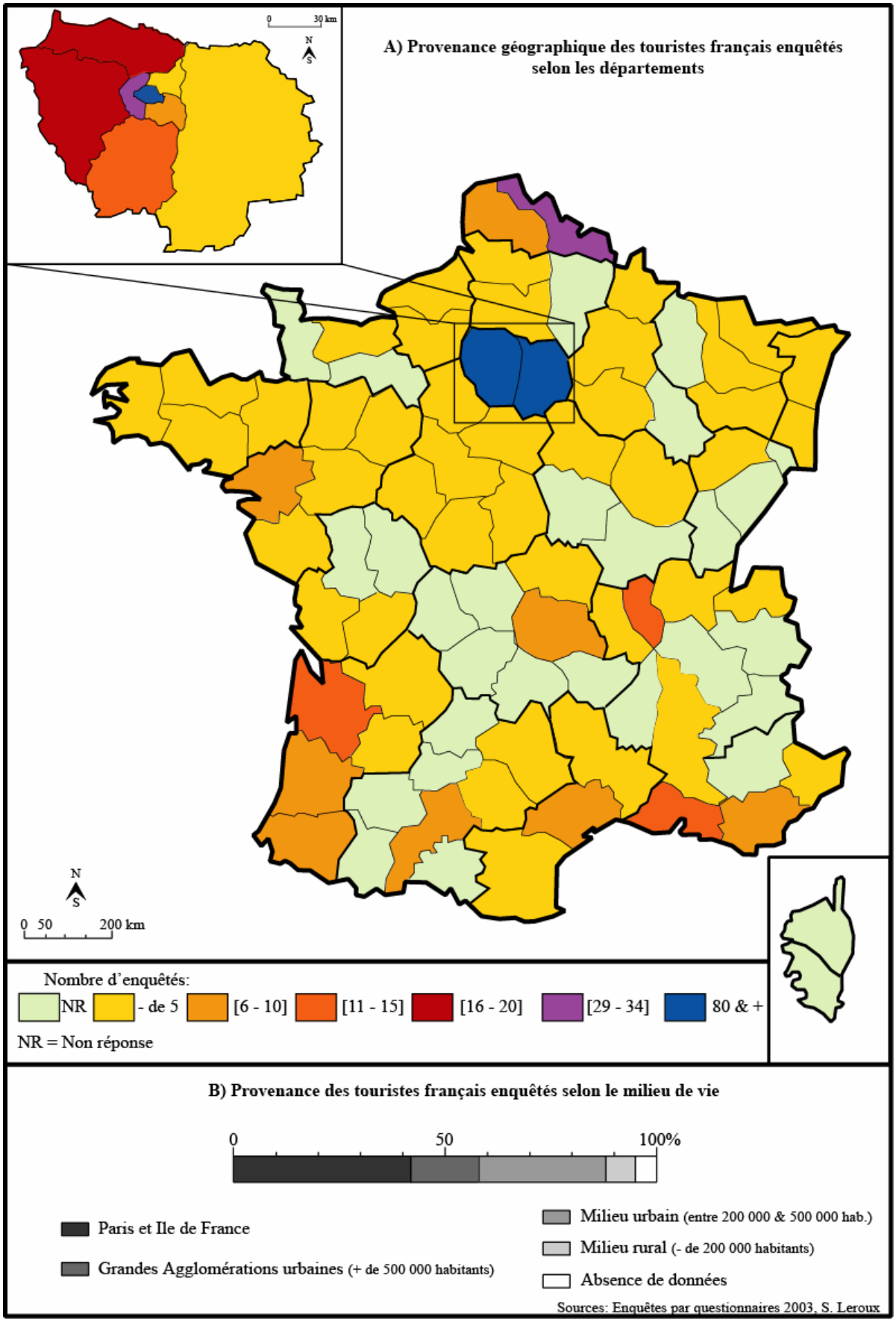
3. Profils des Français venant faire du tourisme à Marrakech

L'étude du profil des enquêtés français permet de connaître la frange de la population française venant faire du tourisme à Marrakech. L'intérêt ici est de voir si nous nous trouvons devant une population homogène ou si, au contraire, plusieurs types de profils se dessinent. Les résultats qui vont suivre sont issus des enquêtes par questionnaires menées auprès de 422 touristes français à Marrakech.

3.1. Une destination de citadins

La carte et le graphique qui suivent montrent que 88% des touristes français interrogés à Marrakech sont des citadins. Parmi ces derniers, près de la moitié (48%) habite en Ile de France, particulièrement à Paris, et un tiers (34%) dans des agglomérations provinciales de taille moyenne (entre 200 000 et 500 000 habitants). 16% des touristes habitent dans les grandes agglomération françaises parmi lesquelles Lille, Bordeaux, Lyon et Marseille sont les plus représentées. Seulement 7% des touristes interrogés habitent en milieu rural. La carte montre par ailleurs que le pourtour méditerranéen et le sud-ouest de la France paraissent être un foyer de touristes relativement plus important que le reste du pays.

Figure 26 : Provenance des touristes français



L'étude des Professions et Catégories Socioprofessionnelles (PCS) permet de connaître davantage la composition des touristes français enquêtés à Marrakech.

3.2. Une surreprésentation des classes moyennes à supérieures

Les touristes français interrogés appartiennent essentiellement aux classes moyennes à supérieures. Si les professions intermédiaires[1] sont les plus représentées (26% des enquêtés), les cadres et les professions intellectuelles supérieures représentent près d'un quart (24%) des touristes français interrogés. Les employés (17%), les retraités (12%), puis les artisans, les commerçants et les chefs d'entreprises (8%) sont relativement moins représentés, tandis que les personnes sans activité (représentées par des étudiants avec 5% et des personnes sans professions[2] avec 5% de l'échantillon total) sont très peu nombreuses.

En effectuant une comparaison avec la distribution de la population active française, plusieurs éléments intéressants apparaissent. Les Français ayant une profession libérale, intellectuelle et artistique ou étant cadre de la fonction publique ou d'entreprise sont particulièrement surreprésentés dans la population des touristes venant à Marrakech par rapport à la population active française. Il en est de même, mais dans une moindre mesure pour les professions intermédiaires, les employés, les artisans, les commerçants et les chefs d'entreprise. Par contre, les étudiants et les personnes sans activités sont largement sous-représentés. Dans une moindre mesure, les retraités français le sont aussi. Cette observation permet de conclure que c'est la frange supérieure et minoritaire par rapport à la population active française totale qui vient faire du tourisme à Marrakech. Elle correspond à la frange de la population française bénéficiant de conditions sociales favorables et ayant effectué des études relativement longues.

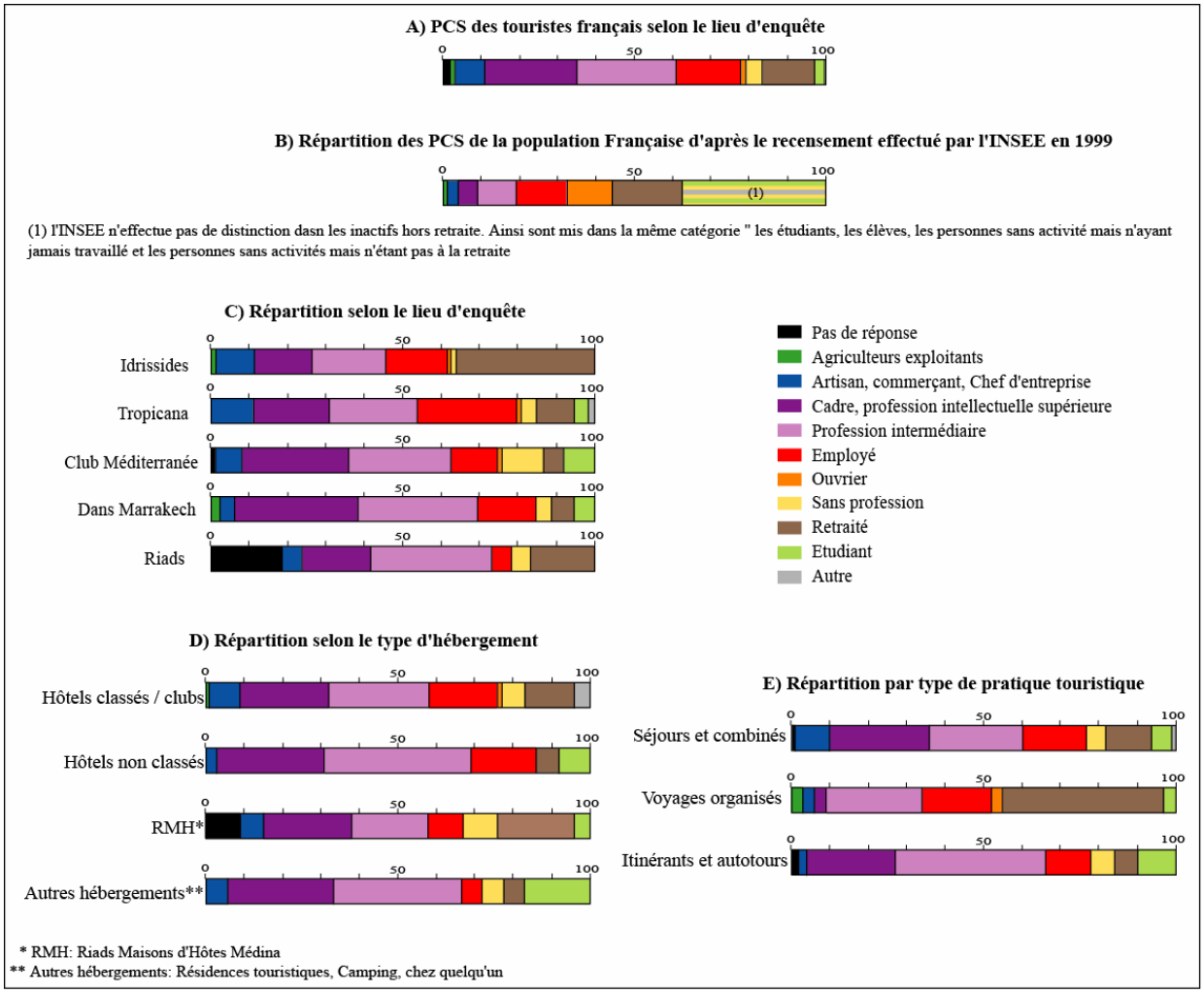
En observant les graphiques se rapportant au type d'hébergement, on observe une surreprésentation des étudiants dans les « autres établissements ». La composition de ces derniers – des résidences touristiques (des appartements loués), du camping et du logement chez des personnes qu'ils connaissent – l'explique. Ce sont les hébergements les moins onéreux.

D'un autre côté, on peut remarquer que les personnes effectuant des voyages organisés sont majoritairement des retraités tandis que les cadres sont sous représentés dans ce type de pratique touristique. Inversement, ces derniers sont davantage représentés chez les Itinérants qui sont aussi des touristes de profession intermédiaire et dans une moindre mesure des étudiants, tandis que les retraités, les employés, sont moins représentés dans ce type de pratique.

[1] Nous nous référons à la définition donnée en 2003 par l'INSEE de la PCS (http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/pcs2003/pcs2003.htm) au niveau 2 du PCF de l'INSEE, les professions intermédiaires sont : les professions intermédiaires de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique et assimilés ; les professions intermédiaires administratives et commerciales des entreprises ; les techniciens ; les contremaîtres et les agents de maîtrise.

[2] Les personnes sans profession sont essentiellement des épouses au foyer.

Figure n°27 : Profession et Catégorie socioprofessionnelle des touristes enquêtés[1]



La composition des groupes de touristes venant à Marrakech est aussi un élément intéressant pour connaître leur posture sociale dans leurs rapports à l'espace local. En effet, venir seul ou à plusieurs, en famille, entre amis, etc. est un critère qui peut différencier les rapports à la société locale.

[1] Rappelons que nous n'effectuons pas une répartition entre les types d'hébergement ni entre les types de pratiques touristiques car les lieux de prélèvement des échantillons d'enquête ont favorisé les hôtels-classés et les hôtels clubs. Par contre, connaître le profil socioprofessionnel des touristes français selon le type d'hébergement et le type de pratique est possible. Il s'agit cependant de tenir compte de la différence importante entre chaque échantillon : les enquêtés en hôtels classés (337), en hôtels non classés (32) en riads (34) dans d'autres hébergements (18) ou encore en séjour et combiné (292), en voyage organisé (29), les Itinérants et ceux voyageant en Autotour (50) ou ceux effectuant du trekking (5). Les comparaisons entre ces données sont donc à faire avec parcimonie.

3.3. Une destination de couples

Près de la moitié (43%) des touristes français viennent en vacances à Marrakech en couple. Ils sont un quart (26%) à venir en famille, 14% entre amis et 10% à venir seul. Ces derniers s'hébergent essentiellement dans des résidences touristiques (des appartements) mais aussi dans les Riads Maisons d'Hôtes.

Tableau n°7 : Composition des groupes de touristes français interrogés à Marrakech

	Hôtels clubs	Hôtels non classés	RMH	Autre	Total
Couples	41	63	44	57	43
Famille	30	9	17	-	26
Amis	15	22	11	6	15
Seul	9	6	14	37	10
Groupe	4	-	11	-	4
Autres	1	-	-	-	1
NRP	-	-	3	-	1
Total	100	100	100	100	100

Les enquêtes menées sur place par nous même ont permis de regrouper des données qualitatives supplémentaires sur la composition des groupes de touristes français interrogés.

Ainsi, nous avons pu relever que les personnes seules fréquentant les hôtels non classés sont davantage des hommes ne faisant à Marrakech qu'une escale dans le cadre d'un voyage itinérant de type routard (sac à dos, voyage en stop, …).

D'autre part, la famille des enquêtés, surtout celle qui ne loge pas dans les hôtels clubs, ne s'apparente pas particulièrement au ménage traditionnel composé du couple et des enfants mineurs. Les enfants de moins de 18 ans sont en effet très peu représentés. En fait, la famille se caractérise davantage par des compositions entre adultes (des frères et des sœurs) et entre adultes intergénérationnels. Ce sont par exemple, un père offrant un voyage d'anniversaire à sa fille pour ses 25 ans ou bien un père et un fils ayant l'un et l'autre laissé leurs épouses respectives en France pour « *se taper des vacances entre hommes et se retrouver entre père et fils* ». Ces regroupements montrent des liens forts entre les membres d'une famille, et la volonté d'un partage interindividuel spécifique dans le cadre d'un voyage et d'un séjour à l'étranger.

Enfin, les enquêtés ayant déclaré être venus en groupe peuvent représenter plusieurs cas de figure. Les groupes peuvent être composés de personnes venues dans le cadre d'un séminaire professionnel. Les enquêtés ne considèrent alors pas être venus seuls et se sentent avoir une appartenance au groupe. En même temps, même si leur séjour est teinté d'une certaine ambiance professionnelle, ils déclarent clairement avoir le temps nécessaire leur permettant d'allier leurs obligations à des activités touristiques. En fait, ces séminaires[1] durent souvent quatre jours ou une semaine. Ils s'organisent majoritairement de la manière suivante : une réunion quotidienne durant une demi journée tandis que le reste du temps est imparti au quartier libre. Cela indique que la moitié du temps passé à Marrakech est libre. Les observations menées sur le terrain montrent que ce temps libre est souvent occupé à des

[1] Nous avons pu observer plusieurs cessions de ce type, notamment à l'hôtel club des Idrissides : séminaires coiffure, mode, dentistes, chirurgiens, avocats, commerce automobile. La semaine de ces différents séminaires s'effectuait alors de la même manière.

activités de loisirs effectuées entre collègues[1]. Les personnes ayant déclaré être venues en groupe peuvent aussi être des touristes venus seuls ou en couple mais attachant une importance à la communauté de touristes arrivés et repartant en France en même temps qu'eux.

3.4. Un taux de retour lié à la conjoncture touristique de la ville ?

Un tiers (34%) des enquêtés est déjà venu une ou deux fois à Marrakech. Avec les personnes venues plus de trois fois sur place, le pourcentage s'élève à 38%. Ils sont en effet à peine 6% des touristes interrogés à venir pour au moins la troisième fois. Près d'un tiers (30%) d'entre eux sont venus pour la première fois après 1998, année de la diffusion en France du premier reportage sur les « Riads »[2]. 13% sont venus pour la première fois entre 1993 et 1998 tandis qu'un tiers (32%) a découvert la ville pour la première fois avant 1993[3]. Nous nous trouvons donc devant une répartition relativement régulière quant à la date de première découverte de la capitale touristique marocaine.

Pour autant les enquêtes effectuées auprès des touristes venant régulièrement à Marrakech montrent que près de la moitié d'entre eux (48%) ont découvert Marrakech pour la première fois après 1990. Cela est en corrélation avec la relance de la politique touristique de la ville, correspondant à la forte augmentation de la capacité hôtelière commencée à la fin des années 1980 et au début des années 1990, et à une relance de la fréquentation touristique à partir de 1996. Cela correspond aussi avec le début de la période de la mise en avant des « riads ». D'un autre côté, le nombre actuel des investissements immobiliers, associés aux nombreuses publicités destinées à vendre des résidences secondaires à Marrakech et au Maroc sont autant d'éléments indiquant que le taux de retour risque d'augmenter davantage dans les années à venir. Nous verrons cependant dans le chapitre cinq quelles sont les motivations des touristes à revenir sur place.

Ainsi, le profil type du touriste français venant à Marrakech, s'apparente à celui du citadin résident essentiellement en région parisienne. Faisant majoritairement partie de la population active française, il appartient aussi aux classes moyennes à supérieures de la société. La part des retraités est néanmoins non négligeable. Les touristes français viennent majoritairement à Marrakech en couple. Un tiers d'entre eux est déjà venu au moins une fois à Marrakech. Cependant, les Français venant régulièrement restent minoritaires. Ceux venant assidûment fréquentent pourtant la ville depuis peu de temps, depuis les années 1990.

[1] Nous avons rencontré beaucoup de séminaristes venus avec leur conjoint. Cela indique combien les activités se rapportant au tourisme sont liées avec ce type de séjours professionnels.

[2] Les différents scientifiques travaillant sur des problématiques se rapportant au phénomène des « riads » (A-C Kurzac, R. Bousta, A. Skounti) sont d'accord pour considérer le reportage sur les « riads », diffusé sur la chaîne télévisuelle M6 dans le magasine *Capital* en 1998, comme étant le point de départ du phénomène des « riads » que l'on connaît à Marrakech et au Maroc. Suite à ce reportage, de nombreux autres ont suivis sur toutes les chaînes françaises. C'est la raison pour laquelle nous avons retenu cette année.

[3] Un quart des enquêtés n'a pas donné la date de leur première venue à Marrakech.

Conclusion du chapitre 2

Lorsqu'elle fut déchue de ses fonctions impériales dès la fin du XVIIIème siècle Marrakech est passée d'un rayonnement international au statut de Capitale régionale. Elle est passée d'un rôle central à une situation marginale.

La ville dispose néanmoins d'une position stratégique et de multiples conditions naturelles, historiques, culturelles et sociales qui, assemblées, intéressent l'activité touristique. Ces éléments sont très vite perçus durant le Protectorat qui y impulse le tourisme international. Après l'Indépendance, celui-ci est présenté comme une voie de développement pour le Maroc. Il s'inscrit dans la voie du capitalisme et du libéralisme sous l'impulsion de la Banque Mondiale. Dès lors, une politique touristique quantitativiste est mise en place sur la base d'investissements hôteliers et la formation d'un personnel qualifié dans ce secteur d'activité économique.

Sur place, le tourisme se manifeste d'abord par la matérialité qu'il génère sur l'espace marrakchi. En reprenant la typologie élaborée par l'équipe MIT (2002 et M. Stock, 2003), Marrakech s'identifie aujourd'hui à une ville touristifiée. En effet, d'après les auteurs, celle-ci se définit par plusieurs critères. D'une part, elle est composée d'une structure urbaine originelle (la Médina et le Guéliz) avec les fonctions qui la caractérisent, avant que le tourisme ne vienne s'investir et la subvertir, c'est-à-dire bouleverser son organisation initiale. Ensuite, le cœur historique de Marrakech, patrimonialisé et remodelé en partie par l'activité, concentre un flux important de touristes. Enfin, les fonctions d'hébergement se situent autant dans les centres villes de la Médina et du Guéliz que dans des quartiers juxtaposés créés à cet effet – comme Semlalia et l'Hivernage mais aussi les différents lotissements privés qui émergent en périphérie – ou par mitage comme c'est le cas de la Palmeraie. Néanmoins, l'orientation balnéaire de la politique touristique actuellement développée au Maroc et qui s'observe à Marrakech à travers les investissements touristiques et de loisirs émergeants, ne tendraient-ils pas à transformer la ville touristifiée en ville-station où s'observerait une dichotomie spatiale entre deux formes de développement et d'organisation territoriale ?

L'empreinte croissante des équipements touristiques sur la ville est par ailleurs accompagnée d'une fréquentation croissante de touristes internationaux, majoritairement des Français citadins, appartenant aux classes moyennes et supérieures, venant en couple. Cette surreprésentation française s'explique à travers l'histoire commune des deux pays. L'activité économique de la ville dépend donc de celle-ci, de ses fluctuations et de sa saisonnalité. Ainsi, Marrakech, dont l'essentiel des ressources économiques provient du tourisme, vit au rythme de la venue des Français.

Conclusion de la première partie

La présentation du contexte de cette recherche permet de percevoir, dans un premier temps, deux types d'enjeux se rapportant au tourisme français à Marrakech.

D'un coté, pour les Français, les vacances sont devenues un moment utile à la recréation des individus. Le tourisme, et plus encore le tourisme international, participe davantage à cette recréation en introduisant une rupture radicale qui s'inscrit dans l'espace temps du hors quotidien, celui de l'exceptionnel. C'est un dépaysement créateur d'émotions fortes. Les émotions recherchées par le biais du tourisme international se veulent néanmoins empreintes d'exotisme. Or l'exotisme est une vision attrayante et rassurante de l'altérité. Elle est en cela une construction cognitive d'un groupe culturel, celui des touristes français, projetant des représentations imaginaires sur un type d'espace, sur un type de société, sur une autre culture. Plus encore, en se voulant attrayant et rassurant, l'exotisme est médiateur des relations avec l'espace dépaysant et la société qui l'habite.

D'un autre côté, pour le Maroc et à Marrakech, le tourisme est perçu comme une activité économique motrice de développement de la société locale. Dans ce cadre, différents opérateurs jouant un rôle dans l'activité s'associent aux pouvoirs publics afin de déployer ensemble leur stratégie. Il s'agit d'équiper le pays et la ville dans l'optique d'accueillir et d'encadrer le séjour d'un maximum d'individus. La valorisation territoriale nécessite en outre d'attirer les touristes sur place.

Comment ces deux visions différentes du tourisme interagissent-elles ? Quelles actions en dépendent ? La politique de valorisation territoriale menée par les pouvoirs publics marocains et les opérateurs du tourisme constitue une piste intéressante. En effet, en reprenant notre cheminement consistant à suivre les Français dans leur démarche touristique et les rapports qu'ils ont avec la destination et la société qui l'habite, il s'agit en premier lieu de s'intéresser aux stratégies mises en place pour les attirer à Marrakech. Comment se déploient-elles ? Quels sont les éléments mis en avant pour motiver les Français à venir y faire du tourisme ? Quel(s) rôle(s) jouent ces stratégies dans l'appropriation territoriale de cette destination par les touristes français? Quels rapports à l'autre en découle-t-il ?

DEUXIEME PARTIE

L'IMAGE DU MAROC EN FRANCE : ENTRE VACUITÉ CULTURELLE, MERCANTILISATION DE LA DESTINATION ET PLAIDOYER POUR UN MONDE DE PRIVILÈGE

« *Le monde est moins réel que ce qui active notre vie intérieure* » (Ella Maillart, dans *La voie cruelle*, 1952)

Introduction de la deuxième partie

La première interaction qui s'observe entre les pouvoirs publics, les opérateurs du tourisme marocain et les touristes concerne les messages que les premiers envoient aux seconds pour les inciter à venir sur place.

Or, la valorisation territoriale de la destination Marrakech est basée sur une politique de marketing touristique qui consiste d'abord à mettre en place une stratégie reposant sur la communication territoriale. En étant intégrée au marketing, cette dernière se rapporte à des campagnes publicitaires. Pour attirer le consommateur, la publicité utilise ce que I. Frochot et P. Legohérel (2007, p. 178) appellent des *images organiques* dans l'optique de construire des *images induites.* Les *images organiques* forment une sorte de patrimoine cognitif que le public acquiert par le biais de l'école et des programmes scolaires, des expériences muséales, littéraires, artistiques, empiriques, etc. Les *images induites* correspondent, quant à elles, à des représentations orientées et véhiculées, non pour elles-mêmes, mais dans une optique publicitaire et commerciale. Les *images induites* exploitent donc le référentiel *images organiques* en leur donnant une valeur attrayante.

Les images organiques et les images induites constituent donc les outils donnés aux Français dans leur construction cognitive du monde et dans le rapport qu'ils ont avec le tourisme. La connaissance de ces images permet ainsi de comprendre comment sont orientés, avant même qu'ils ne décident de venir sur place, les rapports des touristes français avec la destination et la société qui l'habite.

CHAPITRE 3

Les outils donnés aux Français pour la construction de leur patrimoine cognitif sur le Maroc

Introduction du chapitre 3

Connaître les images organiques que les Français, touristes potentiels, ont dans leur rapport au monde, et plus précisément au Maroc et à Marrakech, consiste à estimer le patrimoine cognitif qui s'est forgé tout au long de leur vie. Cela nécessite d'effectuer des choix ciblés quant aux sources utilisées pour le déterminer, ou tout au moins nous en faire une idée. Or, l'approche géographique amène à s'interroger sur les lieux de représentations collectivement mis à la disposition des Français, et qui tendent à œuvrer à la connaissance du monde. Nous en avons retenu principalement deux types : les musées et l'école. Ce sont en effet deux lieux appartenant à des institutions officielles répondant à la politique des pouvoirs publics français dans la connaissance du monde. En outre, l'école est obligatoire alors que certains musées connaissent un succès tel que leurs expositions participent à la mémoire collective des Français. En effet, ils sont médiatisés par la télévision, le cinéma, la presse, les manuels scolaires, etc., même s'ils ne sont pas automatiquement fréquentés par tous. Il s'agit alors de se concentrer sur les représentations qui concernent le Maroc et Marrakech.

Les découvertes issues de la politique coloniale et sa propagande ont induit l'essentiel des représentations françaises sur le monde. Dans son rapport avec le Maroc, cette période a généré le mouvement orientaliste qui a vu naître de nombreux peintres à partir du XIXème siècle. Elle est aussi à l'origine de l'étude des régions colonisées dans les programmes scolaires. Elle a enfin donné naissance aux musées ethnographiques destinés à présenter l'organisation du monde aux Français. L'étude de l'évolution de ces différentes composantes est intéressante pour deux raisons principales. En naissant à cette époque, l'orientalisme constitue le socle des représentations qui se rapportent au Maroc. Il est intéressant de voir comment celles-ci ont évolué tout au long du XXème siècle pour comprendre celles d'aujourd'hui. D'autre part, l'âge des touristes français venant à Marrakech montre que leur patrimoine cognitif est aussi issu des représentations passées qu'ils ont rencontrées tout au long de leur vie.

SECTION 1 – L'ORIENTALISME COMME PRÉPOSÉ DE L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE SE RAPPORTANT À MARRAKECH

L'orientalisme est un système de représentation large et complexe. Il s'agit ici de s'intéresser à celui qui se rapporte au Maroc et qui est véhiculé auprès du public français.

1. Les références géographiques de l'Orientalisme et ses fondements idéologiques

1.1. Une aire géographique vaste aux frontières floues et chevauchantes

L'Orient orientaliste s'attache à un vaste ensemble interrégional allant des pays du Maghreb passant par l'Espagne jusqu'à l'extrême Orient japonais. Ce vaste ensemble est lui-même divisé en plusieurs sous ensembles aux frontières floues et chevauchantes. L'ensemble régional auquel appartient la ville de Marrakech, et nous intéressant ici, s'étend sur une aire géographique appartenant au monde arabo-musulman qui correspond grossièrement aux plus vastes extensions des conquêtes « arabes » du Moyen-âge[1], allant du Maghreb et de l'Andalousie aux régions persiques. L'aire géographique de l'Orientalisme est donc caractérisée par un flou total et par la confusion entre le monde arabe et le monde musulman. L'Orient de l'orientalisme est présenté comme un monde homogène où la langue et la religion sont confondues et où les diversités ethniques, religieuses et culturelles n'apparaissent pas. Marlène Nasr (2001) montre que cette confusion est établie jusque dans les programmes scolaires du primaire et du secondaire, aussi bien dans les livres de lecture que dans les manuels d'histoire et de géographie en France, cela jusqu'au changement de programme intervenu en 1995[2]. Jusqu'alors et depuis la IIIème République, les termes « Arabe » et « musulman » sont indifféremment employés pour présenter la civilisation musulmane du Moyen-âge, la guerre d'Algérie, le Moyen-Orient contemporain ou encore les régions désertiques. Sont présentés comme arabes et musulmans des pays comme l'Iran par exemple qui ne correspond pas à cette double identité. D'un autre côté, la sociologue relève que la majorité des illustrations iconographiques se rapportant à cette aire géographique est essentiellement issue du Maghreb. Depuis 1996, les programmes scolaires redécoupent cette vaste aire géographique en plusieurs sous-ensembles régionaux. Le Maghreb fait l'objet d'une étude spécifique en géographie[3] avec quelquefois l'inclusion de l'Egypte. Le Moyen-Orient est traité dans le cadre des conflits avec Israël tandis que l'Algérie est majoritairement traitée dans le cadre de l'histoire de la IVème et de la Vème République française. Dans ces

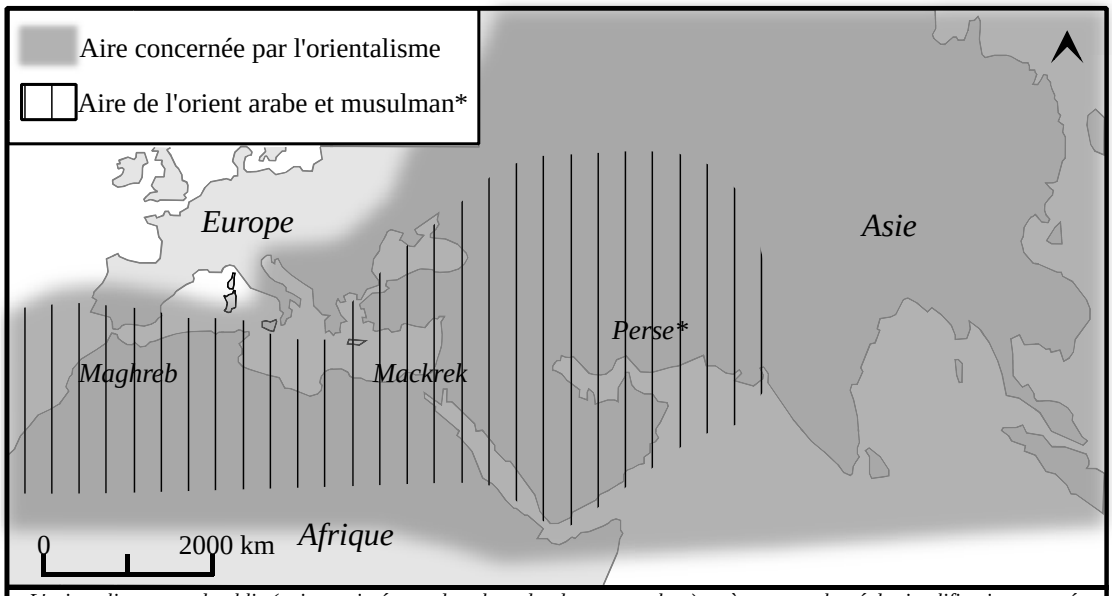
[1] Allant du VIIIème au XIIème siècle

[2] Or, les touristes français venant à Marrakech ayant pour la plupart dépassé l'âge de 30 ans (80% des enquêtés), ont majoritairement bénéficiés des programmes scolaires précédant l'année 1995.

[3] « *Il apparaît que les intérêts économiques et politiques de la France, tels que perçus par les géographes, influencent les découpages opérés par les programmes et les manuels* » (M. Nasr, 2001, p. 351)

programmes, s'il est clairement précisé qu'il ne faut pas confondre « arabe » et « musulman », Marlène Nasr relève, par le biais de la déconstruction des textes et l'étude lexicologique de ces programmes, une synonymie et une confusion importante entre ces termes qui rend floue la distinction précitée.

Figure n°28 : Les aires de l'Orientalisme



** L'orientalisme grand public (qui nous intéresse dans le cadre de cette analyse) amène, par volonté de simplification poussée, à des associations-confusions telles que Arabe et Musulman alors que, par exemple, la Perse n'est pas Arabe, tous les Arabes ne sont pas Musulmans et inversement, ...*

Sources: selon les informations relevées dans les publications de E-W Said (2003), Ch. Peltre (2004), L. Thornton (1993) concernant l'Orientalisme; Réalisation: S. Leroux

La vaste étendue et les frontières floues de l'Orientalisme ne permettent donc pas de trouver des représentations se rapportant spécifiquement au Maroc, tant celui-ci est inclus dans cette vaste aire géographique. Le Maroc est l'Orient comme la Turquie, la Perse, l'Egypte, le Liban, La Syrie, etc. mais aussi le Japon, l'Inde, le Pakistan, etc. Nous avons néanmoins pu nous concentrer sur l'aire géographique de l'Orient arabe et musulman, allant de l'Afrique du Nord au Proche Orient[1], représenté sur la figure ci-dessus.

[1] La définition que nous donnons au Proche-Orient correspond aux intérêts stratégiques français de l'époque coloniale et correspond aux pays situés à l'est du bassin méditerranéen. L'usage de l'adjectif « proche » permettait alors de distinguer la région de celle de l'Extrême-Orient correspondant à l'Asie de l'est. Aujourd'hui, la nomination Moyen-Orient (expression d'origine anglo-saxonne) a quasiment remplacé celle de Proche-Orient et tend à élargir l'aire géographique définie par les Français à l'époque coloniale. Le Proche-Orient désigne ainsi les pays (nous donnons la dénomination des pays actuels) du Machrek allant de l'Egypte à l'Irak en passant par la Péninsule arabique et plus particulièrement l'Egypte, Israël, les territoires palestiniens, le Liban, la Syrie, la Jordanie, la Cisjordanie, l'Irak mais aussi les pays méditerranéens appartenant au continent européen comme la Turquie et Chypre. Le Moyen Orient comprend ces différents pays tandis que sont ajoutés l'Iran, l'Afghanistan, le Turkménistan et le Caucase.

1.2. Un Orient que l'Occident oppose et présente comme une évidence empirique incontestable

L'appellation *orientaliste* s'applique dans sa première acceptation à une « *personne versée dans la science des peuples orientaux, leurs langages, leur histoire, leurs coutumes, leurs religions et leurs littératures* » (Lynne Thornton, 1993, p.4). Cependant l'Orientalisme recouvre une notion plus englobante dans les relations qu'entretient la société européenne (française et britannique surtout) et américaine avec l'Orient arabe et l'Orient musulman. En effet, « *L'orient est un rival culturel. (…) Il a permis de définir l'Occident par contraste : son identité, son image, sa personnalité, son expérience. (…) Il est partie intégrante de la civilisation et de la culture matérielle de l'Europe. L'orientalisme exprime et représente cette partie, culturellement et même idéologiquement, sous forme d'un mode de discours, avec, pour l'étayer, des institutions, un vocabulaire, un enseignement, une imagerie, des doctrines et même des bureaucraties coloniales et des styles coloniaux* » (E-W. Said, 1997, p.13-14). C'est une vision occidentale de l'Orient permettant aux Français de construire, par distinction, leur propre identité. L'orientalisme s'est déployé aux XVIIIème et XIXème siècle en même temps que la politique d'expansion coloniale de la France et de la Grande Bretagne. Pourtant, avant cette période, les pays du Maghreb et de l'Orient n'étaient bien sûr pas hermétiquement fermés et inconnus des Européens. Il existait des points de rencontre entre l'Orient et l'Occident à travers notamment des relations commerciales et diplomatiques. Cependant, les Croisades ont joué un rôle important dans l'imaginaire des Européens. La Victoire du monde musulman sur le monde chrétien, excluant les Européens des terres Moyen-orientales a provoqué un grand traumatisme chez les Occidentaux dont l'idée d'une possible revanche interviendra avec les premières conquêtes européennes faites en Amérique et fera son chemin dans le cadre de la colonisation du monde par les grandes puissances européennes.

A partir de cette période, E-W. Said et M. Lussault (1999), en parlant de l'appréhension occidentale de la ville arabe, expliquent comment l'Orient est « *présenté comme une évidence empirique incontestable, entre un ordre spatial singulier et une forme, l'arabesque, renvoyant au champ de la culture posée comme fondatrice de l'identité* » (M. Lussault, 1999). Ce qui est observé et interprété à travers des filtres culturels occidentaux est décrété connaissance, tandis que ce qui est considéré comme connaissance est jugé, de manière indiscutable, comme étant l'Orient. A ce titre, « *Depuis le début de l'histoire moderne jusqu'à l'heure actuelle, l'orientalisme, en tant que forme de pensée traitant de l'étranger, a présenté de façon caractéristique la tendance regrettable de toute science fondée sur des distinctions tranchées, qui est de canaliser la pensée dans un compartiment, « Ouest » ou « Est »* » (E-W Said., 2003, p. 61). L'Orient est systématiquement différencié de l'Occident qui le perçoit et le représente comme une entité lui étant opposée. Là encore, Marlène Nasr montre comment cette idéologie imprègne les programmes scolaires précédant 1995 qui présentent la civilisation musulmane et le Monde Arabe uniquement à travers les confrontations que cette partie du monde a eues avec la France et l'Europe : les conquêtes arabes, les Croisades, la guerre d'Algérie, les conflits liés à la décolonisation au Moyen-Orient et au problème Israélo-Palestinien. Les programmes scolaires font alors une impasse totale sur les longues périodes de paix et caractérisées par des échanges mutuels. En même temps, l'Orientalisme est, intimement mêlé à la politique menée par les puissances européennes puis américaines sur le reste du monde. « *Parce que cette tendance* [d'opposition Est/Ouest] *occupe le centre même de la théorie, de la pratique et des valeurs orientalistes telles qu'on les trouve en Occident, le sens du pouvoir occidental sur l'Orient est accepté sans discussion comme vérité scientifique* » (E-W. Said, 2003, p. 61).

Telles sont les trois caractéristiques de l'Orientalisme du XIXème siècle, et même encore de nos jours (E-W. Said, 2003). Les connaissances occidentales sur l'Orient sont donc :

fondées comme évidence empirique, indiscutables et donc figées ;
établies à partir d'un regard plaçant les deux régions dans un rapport d'opposition voire de confrontation ;
hiérarchisées et ordonnées dans une conception établissant une domination de l'Occident sur l'Orient.

2. L'art orientaliste, les musées et l'école au service de la propagande coloniale

Notre intérêt porte sur les lieux d'expression de l'orientalisme destinés au public français, touristes potentiels à Marrakech. Les musées, les expositions et l'école y tiennent une place de choix par leur statut et le double rôle qu'ils jouent auprès de l'opinion publique. En effet, la politique républicaine en France fait du « *musée le corollaire de l'école* » (circulaire ministérielle de 1881 dans B. de l'Etoile, 2007) tandis que les collections y étant exposées sont considérées comme « *appartenant à la postérité et devant sortir du domaine privé pour être livrés à l'admiration du public* » (Alfred Bruyas[1], 1868). Les musées et l'école ont ainsi pour but d'instruire la population française et de mettre en représentation la « grandeur de la France … et de son élite[2] » : explorateurs, collectionneurs, industriels, savants, mécènes, marchands d'art, etc. A ce titre, dès le XIXème siècle, deux types de musées ou d'expositions sont concernés par l'orientalisme. Les musées/expositions d'art montrant les œuvres d'artistes orientalistes et les musées d'ethnographie traitant de cette aire géographique. Ces derniers sont les héritiers des cabinets de curiosités et originellement organisés sur le même mode que les muséums d'histoire naturelle. Ils exposent les collections d'objets obtenus lors des voyages d'exploration et des campagnes coloniales françaises. Il importe de s'arrêter sur le rôle de ces composantes afin de comprendre leur implication dans l'imaginaire collectif des Français.

L'art tient une place importante dans l'orientalisme au point que ce dernier est aussi défini par les dictionnaires courants comme étant un « *genre pictural et littéraire très vivant au XIXème siècle, qui s'attache à la description de paysages, de scènes et de personnages d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient* » (Petit Larousse, 1991). Par ses expositions iconographiques, il est le mode de communication et de diffusion en Europe des images orientales et participe ainsi à l'imaginaire collectif du public français en faisant passer des

[1] Alfred Bruyat était un collectionneur d'œuvres d'art français. Riche Mécène, il a financé des peintres comme Auguste Fabre ou Eugène Delacroix. Il offrit sa collection au musée Fabre de Montpellier.

[2] L'histoire des musées d'art et d'ethnographie regorge d'expositions destinées à présenter les expéditions menées par les ethnologues certes, mais aussi par les amateurs, les collectionneurs et autres marchands d'art. Durant la grande période des musées d'ethnographie, jusqu'à la seconde guerre mondiale au moins, ceux-ci, plus que des lieux d'inventaires et des laboratoires scientifiques, étaient des centres mondains à l'image du Trocadéro puis du musée de l'Homme. Le retour des expéditions était l'occasion de présenter les collections recueillies. Les expositions prenaient alors, par exemple, les noms des bateaux de croisières ayant servi à l'expédition comme « La Korrigane ». Outre, l'exposition des objets recueillis, les explorateurs étaient mis en scène grace aux extraits de récits, à une icônographie les présentant sur place. Ces expositions passées sont toujours présentes comme en témoigne, par exemple, celle qui a eu lieu du 23 octobre 2007 au 13 janvier 2008 au Quai Branly : « lAristocrate et ses cannibales : le Voyage en Océanie du Comte Festetic de Tolma, 1893-1896 ». Plus qu'informer sur les peuples « rencontrés », cette exposition érige le comte en véritable aventurier voué à l'admiration (!) L'intérêt du monde des collectionneurs, des mécènes et des marchands d'art envers les musées d'ethnographie se confirme dans l'histoire contemporaine des musées. Leur pouvoir croissant sur ces lieux d'exposition tend à changer la politique menée dans ces musées et donc les messages qu'ils délivrent sur l'autre comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce chapitre.

messages à travers les mises en scènes qu'il construit. En effet, l'art s'oppose à la nature dans ce qu'elle a d'existant. Il est une création de l'homme. C'est l'expression, par les œuvres de l'homme, d'un idéal de beauté (Grand Robert, 1975). L'œuvre d'art est un artefact (Levy, 2003), c'est-à-dire un produit construit par l'homme. Elle est donc une interprétation représentée du réel. Au-delà de reproduire ce qu'il voit, l'artiste interprète et crée des objets et des paysages dans un but ultime esthétique. Il fait alors appel à l'imagination et à l'imaginaire. « *Chaque culture possède des lieux magiques et pourtant familiers qui capturent l'imaginaire de l'homme. Autant l'imagination est un domaine du rêve, autant l'imaginaire appartient au domaine des formes. L'imaginaire dans l'œuvre d'art relève de la disposition de l'artiste à s'émanciper de l'invitation et de la reproduction du réel* » (Rémi Baudouï, 1997, p.52). Le mouvement artistique de l'Orientalisme, à travers la production et la diffusion de ses œuvres dont la peinture est le mode le plus répandu, crée ainsi un monde imaginaire se rapportant à l'Orient. En cela, on peut donc dire que l'orientalisme est l'une des expressions de l'exotisme bien qu'il le dépasse par ses autres dimensions : scientifiques, bureaucratiques, etc.

L'art orientaliste est en outre impliqué dans la politique coloniale et dans l'idéologie qui l'encadre. En effet, les différentes campagnes militaires sont accompagnées de missions scientifiques et artistiques à qui il est demandé de décrire, répertorier, effectuer des inventaires, rendre compte des régions soumises. C'est ainsi que des peintres (G. Boulanger, E. Delacroix, E. Fromentin, J. Majorelle, …) et des écrivains (F-R. Chateaubriand, A. de Lamartine, P. Loti, …) sont invités à effectuer des voyages en terre orientale. Plus de quarante peintres du XIXème siècle ont été recensés au Maroc uniquement (M. Essaouri, 2004, p. 230). L'art devient très vite un outil de propagande comme l'indique le manifeste de Pierre Hubac, intitulé « Avenir et mission de la nouvelle littérature coloniale » à propos du champ plus vaste de la littérature : « *La littérature coloniale doit être la justification de la présence, du « fait » colonial, la justification du vrai colonialisme ; elle doit tendre à cimenter la solidarité des races colonisatrices, et, dégageant enfin les enseignements et les bienfaits de notre présence, exprimant notre idéal de générosité et de sympathie, il faut qu'elle finisse par racheter, par excuser la conquête même, qu'elle finisse par réconcilier les éléments affrontés* » (cité par Abderrahman Tenkoul, 2004, pp.141-153).

Les hommes de pouvoir, conscients de l'importance de la capacité des images dans leur impact instantané sur l'esprit des gens et l'imaginaire collectif, utilisent celles-ci pour diffuser leur idéologie. Si Abdellouahab Benmansour l'explique à travers l'analyse du récit d'Al Saffar[1] où, revenu d'une mission en France, il témoigne des conditions dans lesquelles il était reçu : « *Les Européens adoptaient une stratégie bien étudiée d'avance ; elle consistait dans la préparation de programmes de visite afin de faire découvrir aux membres des missions les différents aspects de la vie dans leurs pays. Le but de cette stratégie était de créer «* les meilleures des impressions chez ces membres de missions sur la grandeur et la puissance du pays qui les accueillait *». Ainsi, les membres des missions diplomatiques étaient presque traînés par des invitations énergiques pour aller visiter leurs navires de guerre ou assister à un défilé militaire ou admirer les plus beaux symboles de leur progrès, ce qui faisait que ces diplomates se formaient une image incomplète de ces sociétés/peuples* » (Si Abd. Benmansour, 2004, p. 94).

[1] Al Saffar était un diplomate marocain de la fin du XIXème siècle

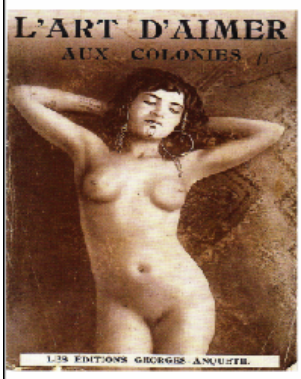
Planche n°3 : La propagande coloniale reprenant les registres orientalistes et les opposant à la modernité occidentale présentée comme outil civilisateur[1]

L'EXPOSITION COLONIALE INTERNATIONALE DE PARIS, 1931

Souks reconstitués.

Reproduction de souks, exposition coloniale, Paris, 1931

Cliché figeant l'Arabe sous les traits d'un bandit, ici "Le Salopard", couteau entre les dents, extrait de l'album Bournazel D'Yves Krier, 1948



Mauresque, Page de couverture d'une revue à caractère pornographique sous prétexte scientifique, 1927

Carte postale, années 1920, reconstitution dans un studio, par une européenne, d'un rôle de *Mauresque*

Propagande par l'économie. Après la seconde guerre mondiale, est mise en avant la modernité apportée par la France que l'on oppose à l'architecture traditionnelle locale.
A gauche: publicité vers 1950 d'une entreprise de chantier naval à Casablanca
A droite: Affiche réalisée en 1953 par Signoncet dont le slogan montre les deux nouvelles dimensions données au Sahara: Tourisme et industrie

[1] Sources : Exposition coloniale in Médina Maroc Magazine n°30 – mai-juin 2005 ; Reconstitution Mauresque in Christelle TARAUD, 2003, *La prostitution coloniale : Algérie, Tunisie, Maroc (1830 – 1962)*, Ed. PAYOT, p.303 ; Le reste in Eric DEROO, Sandrine LEMAIRE (avec la collaboration de), 2005, *L'illusion coloniale*, Tallandier

Les pouvoirs français en font tout autant vis-à-vis de la population française comme l'indique l'extrait du discours d'Albert Sarraut, ministre des Colonies, prononcé au Sénat le 27 février 1920: « *Il est absolument indispensable qu'une propagande méthodique, sérieuse, constante, par la parole et l'image, le journal, la conférence, le film, l'exposition, puisse agir dans notre pays sur l'adulte et sur l'enfant… Nous devons améliorer et élargir dans nos écoles primaires, nos collèges, nos lycées, l'enseignement trop succinct qui leur est donné sur notre histoire et la composition de notre domaine colonial. Il faut que cet enseignement soit plus vivant, plus expressif, plus pratique, que l'image, le film, la projection renseignent et amusent le jeune Français ignorant de nos colonies* » (cité par E. Deroo, 2005, p.59). Dans le même esprit, est créée en 1893 la Société des Peintres orientalistes Français dont le but est de faire connaître au public « *ces pays et ces races d'Orient et d'Extrême-Orient* » et de « *diriger dans un sens critique l'étude des arts anciens de ces civilisations et à contribuer au relèvement de leurs industries locales* » (Léonce Bénédite[1] citée par L. Thornton, 1993, p.15).

De même, Benoit De L'Etoile (2007, p. 46) analyse les raisons de la mise en place des expositions universelles et coloniales, puis examine la dynamique des musées d'ethnographie, destinés à faire perdurer les expositions éphémères. Ces lieux de représentations de l'autre suivent quatre objectifs :

- Justifier la politique coloniale,
- Mener une « *politique pédagogique* » ou plutôt propagandiste consistant à « *familiariser les masses françaises avec l'ethnographie coloniale* » c'est-à-dire les populations colonisées qu'il s'agit de rendre plus proches,
- Mener une politique de séduction par « *l'esthétisation propagandiste consistant à tirer parti des qualités formelles des objets et de leur exotisme pour égayer les collections* » et leur donner un caractère attractif,
- Magnifier la France et sa « mission civilisatrice ».

Ces lieux se caractérisent par la volonté de montrer les autres dans leur différence (et non leur similitudes) par rapport à un référent : nous. Cette vision est servie par quatre discours.

- Des démonstrations « assimilationnistes » mettent en scène un avant et un après la conquête des territoires occupés par la France dans le cadre d'un discours évolutionniste. Celui-ci consistait à présenter « *la sauvagerie et la barbarie dans lesquelles stagnaient les indigènes avant la conquête (appelée « pacification ») et le progrès permis par l'œuvre civilisatrice* » de la France (B. De l'Etoile, 2007, p. 41).
- Le discours « évolutionniste », issu de la théorie de Darwin sur l'évolution des espèces en biologie et fortement à la mode en fin de XIXème siècle, met l'accent sur l'unité fondamentale de l'humanité mais différenciée selon la position des groupes humains sur une échelle de l'évolution.
- En même temps, les musées et les expositions mettent en avant un discours différencialiste à partir du début du XXème siècle[2] visant à présenter la stratégie coloniale basée sur la prise en compte et la connaissance des différences qui distinguent les colonies les unes des autres afin de mieux pouvoir les faire évoluer au nom du « progrès civilisationnel ». Ce discours s'attache à prendre en considération les différences culturelles, mais tient-il compte des similitudes ?

[1] Léonce Bénédite était le conservateur en chef du musée du Luxembourg à cette époque.
[2] Discours défendu par Lyautey entre autre.

Enfin, les courants intellectuels et artistiques de l'entre-deux-guerres diffusent le discours du primitivisme. Celui-ci combine des traits associés au discours évolutionniste mais il se veut attribuer un sens positif à la différence. « *Ainsi, ce qui était décrié comme « sauvagerie » est valorisé comme « originel » ou primordial. (…) Il incarne une sorte de valorisation esthétique de l'altérité : il exemplifie le différent, le bizarre, le retour au primitif conçu comme enfance de l'humanité, permettant ainsi une rupture avec la civilisation occidentale* » (B. De l'Etoile, 2007, pp. 43-44).

Les musées, les galeries ou les expositions universelles rencontrent un franc succès auprès du public français. Elles sont fréquentées à chaque fois par plusieurs millions de visiteurs. En 1893 est ouverte la première exposition d'art musulman au Grand Palais à Paris. Les artistes trouvaient à vendre dans les galeries leurs œuvres sur place par commandes ou par vente directe de toiles déjà achevées.

La propagande ne s'arrête pas non plus à l'exposition des collections d'art et d'objets ethnographiques. L'école fait l'objet d'une attention particulière de la politique propagandiste car « *en raison de son âge, de son esprit malléable, de son engouement pour l'aventure, la jeunesse est une cible privilégiée à laquelle on propose une stratégie savamment élaborée. Les propagandistes estiment que convaincus dès leur enfance des attraits du fait colonial, ces futurs électeurs s'en feront à leur tour les chantres. Il s'agit d'une stratégie à long terme qui utilise la pédagogie à travers des campagnes de promotion réalisées en fonction de l'âge et du sexe des enfants et de leur supposé intérêt (…) L'école constitue bien évidemment un relais privilégié. Les manuels scolaires diffusent des idées très simples et donc facilement assimilables avec une étonnante fixité dans l'argumentaire. Les cartes géographiques reproduisant l'étendue de l'Empire mais aussi et surtout les images d'Epinal, les bons points et autres images de récompense, les protèges-cahiers, les planches photographiques pédagogiques, les concours ou encore les films documentaires et même les jouets servent à véhiculer l'idée impériale* » (E. Deroo, 2005, p.74). La propagande s'immisce aussi dans toutes les formes de productions iconographiques médiatisées comme les caricatures, les cartes postales (l'Orientalisme se développe en même temps que les premiers voyages touristiques) mais aussi les publicités qui font passer l'Orient à l'ère de la « mercantilisation culturelle ». Petit à petit, notamment avec l'arrivée de la photo, l'orientalisme va ainsi descendre les échelons de la société pour se diffuser dans le quotidien des classes populaires. La vogue est telle que « *dans les expositions, les grands magasins, on reconstitue à l'envi l'intérieur des ateliers des peintres et voyageurs orientalistes : un décor professionnel en somme qui sert à l'occasion de toile de fond pour l'exécution des portraits* » (P. Blanchard, 2003, p. 46). Le pouvoir français puise ainsi dans l'orientalisme et les expositions permanentes et intermittentes un discours servant à la propagande coloniale et influence à son tour les œuvres artistiques, littéraires et les messages véhiculés dans les musées d'ethnographie.

Planche n°4 : Propagande et publicité touristique à l'époque coloniale reprenant les registres orientalistes et africanistes[1] servant celle-ci[2]

Affiches touristiques des années 1930 montrant le goût toujours prononcé de l'Orientalisme. L'affiche publicitaire pour la compagnie Paquet (en bas à droite) montre les progrès du tourisme déjà considéré alors comme étant une véritable industrie.

Brochure de recrutement pour les troupes coloniales dans les années 1930, sous couvert du tourisme. Les tenues (notamment la blanche) évoquent les fastes de la vie coloniale

Cartes postales sur le thème de l'Arabe "voleur", vers 1910

[1] L'orientalisme maghrébin développe des formes montrant son appartenance à l'Afrique. La propagande coloniale et publicitaire tend, dans la mise en scène de la présence française, à reproduire des thématiques similaires, quelle que soit la région traitée.

[2] Sources : Les deux affiches touristiques ci-dessus : cartes postales achetées à l'Institut du Monde Arabe à Paris ; Le reste in Eric DEROO, Sandrine LEMRAIRE (avec la collaboration de), 2005, *L'illusion coloniale*, Tallandier, 221 p.

3. Entre interprétation hors contexte et représentations réalistes

3.1. Des œuvres présentant un Orient fantasmé (…)

L'art orientaliste ne se limite pas à servir les campagnes coloniales. En effet, le début du mouvement est antérieur à la politique impérialiste et est attribué à la découverte, au XVIIIème siècle en Europe, des Contes des *mille et une nuits*. Celui-ci contribua « *à répandre la vogue de l'exotisme, mais sans aucune prétention à l'exactitude* » (Lynne Thornton, 1993, p. 6) avant les premières conquêtes napoléoniennes. Aussi, « *Schéhérazade fit son premier voyage en Occident en compagnie d'un Français, Antoine Galland. Collectionneur d'art, celui-ci avait eu l'occasion de voyager en Orient comme secrétaire de l'Ambassadeur de France. Il fut le premier à traduire et à faire imprimer «* Les Mille et une nuits ». *Il avait cinquante-huit ans lorsqu'en 1704 il donna à Schéhérazade, la Persane, la possibilité de s'exprimer en français. (…) Très vite, Schéhérazade réussit là où les armées musulmanes avaient échoué durant les Croisades : elle conquit la Chrétienté (…). L'emprise des Contes sur les âmes chrétiennes fut à ce point diabolique qu'il s'ensuivit d'innombrables traductions et « pseudo-traductions » (…) Ce furent ces versions médiocres qui enflammèrent l'imagination de l'Europe tout entière, depuis le plus modeste des lecteurs jusqu'à des poètes tels que Pope ou Wordsworth » (Fatema Mernissi, 2003, p.79).*

L'art orientaliste vacille entre des reproductions esthétisantes et des œuvres issues de l'imagination de ses auteurs : « *l'illusion d'un monde enchanté est accréditée par Galland dans son « avertissement », qui laisse entendre que les Orientaux y paraissent « tels qu'ils sont* » » (Ch. Peltre, 2004, p.148). En même temps, face à des régions au contexte plus ou moins insécurisé et aux conditions de voyages difficiles, les artistes ne firent bien souvent qu'un séjour unique où leur travail consistait à la prise de croquis et de notes rapides. Plus encore, la mode de l'orientalisme fut telle que de nombreux artistes créèrent sans même voyager sur place, s'inspirant des clichés véhiculés par les récits littéraires et des représentations de leurs condisciples. Le cas de Jean Auguste Dominique Ingres, qui n'a jamais quitté la France, est un exemple avec ses fameuses représentations d'odalisques[1], de harems et de hammams orientaux exposés aujourd'hui dans les grands musées du monde entier. Il en résulte alors des anachronismes où l'on « *pouvait mettre dans le même tableau un casque et un fusil d'époques et de pays différents* » (L. Thornton, 1993, p.12).

Devant cette découverte dépaysante, l' « Orient » devient surtout une source inépuisable de sujets caractérisés par une palette de couleurs vives et éclatantes. Il représente « *un pays imaginaire, éternel qui privilégie l'aventure, l'enchantement, le rêve. Face à un monde européen en pleine mutation il représente l'idée d'immuabilité* » (Conseil des musées de Poitou-Charentes, *rêves d'Orients*[2]). Très vite, l'Orient se retrouve fantasmé et sert d'exutoire social où tout ce qui est interdit ou tabou peut être projeté dans ce monde imaginaire. De la même manière, les objets ethnologiques étaient ramenés lors d'expéditions plus ou moins éclair par les savants mais aussi par de nombreux aventuriers et collectionneurs n'ayant subi aucune formation scientifique, ou alors très restreinte mais dont les intérêts artistiques et lucratifs primaient sur la connaissance ethnologique. Les objets étaient ensuite étudiés dans les laboratoires des musées, hors contexte tandis que les enquêtes auprès des autochtones n'en étaient qu'à leurs prémices.

[1] La grande Odalisque (1814) : musée du Louvres, Paris ; Odalisque et Esclave (1839) : Fogg Museum of Art, Cambridgen Massachussetts ; Le bain turc (1862) : Musée du Louvre, Paris.
[2] www.alienor.org

3.2. (…) mais aux représentations réalistes

D'un côté, le mouvement orientaliste ne se distingue pas par l'invention ou l'évolution vers de nouvelles techniques de représentations mais suit les tendances artistiques de l'époque. La fin du XVIIIème et le début du XIXème siècle sont marqués par le Romantisme qui fait prévaloir le sentiment sur la raison et l'imagination sur l'analyse critique. Le Réalisme, apparu dans la deuxième moitié du XIXème siècle, privilégie des représentations aux aspects véridiques, exactes, de la nature et des hommes. Or ce Réalisme, avec la précision de ses détails, donne aux œuvres d'art l'impression d'être les témoins de la « vérité ». Dans cette mode, les objets orientaux font fureur et vont être l'objet d'une convoitise esthétique. Les artistes et de nombreux salons bourgeois vont alors se voir décorer d'intérieurs aux aspects orientaux avec des objets dont la date et l'origine n'ont pas d'importance, le pastiche exotique étant la première motivation. « *Cette attraction est si forte – on pense, on s'habille, on joue à l'orientale – qu'elle parvient à justifier les opérations de conquêtes et de colonisation en Afrique du Nord et les acquisitions postérieures* » (E. Deroo, 2005, p.28). Les objets sont détournés de leur utilité originelle pour décorer les salons tandis que leur origine géographique (Maghreb, Proche et/ou Moyen Orient, Perse) n'est pas spécifiée. Les scènes des tableaux ne sont pas forcément présentées dans leur contexte géographique. Les projections sur les régions orientales se construisent ainsi entre des représentations aux allures véridiques et des fantasmes dérivatifs.

D'un autre côté, la dimension scientifique des musées d'ethnographie donne à ces derniers un crédit incontestable auprès du public français. Le découpage du monde qui s'y pratique fait ainsi l'objet de choix muséographiques destinés à élaborer un « discours de vérité » à l'objectivité scientifique. Du Trocadéro au musée de l'Homme, se succèderont des expositions basées sur le modèle encyclopédique propre aux muséums d'histoire naturelle puis sur des illusions de voyages comme autant d'invitations à se rendre soi-même dans les colonies françaises. Pour autant, Benoît de l'Etoile (2003) précise combien les préoccupations esthétiques ont en même temps toujours été de mise. Cela se caractérise par le fait que la muséographie et les « relations publiques » des musées ont davantage été dirigées par des personnes versées dans l'art de la mise en scène et n'ayant souvent aucune qualification scientifique ni aucune familiarité avec l'ethnologie. Ces personnes étaient responsables de la mise en scène du musée mais aussi du choix des objets dont la sélection était basée sur des critères esthétiques. L'esthétique développée dans les musées se traduisait dans la volonté de « faire science », dans le cadre d'un style dépouillé marqué par la sobriété de la présentation, la rigueur des textes au ton très scientifique, cela dans le cadre d'intentions pédagogiques.

4. La déclinaison des stéréotypes orientaux

La complexité de l'orientalisme se caractérise par l'existence de passerelles entre les mondes scientifiques, bureaucratiques, artistiques, journalistiques, etc. Les définitions attribuées à l'Orient sont en effet issues d'interprétations conjointes et entremêlées entre ces différentes sphères ayant pouvoir de représentations diffusées dans la société française. En ce sens, l'analyse des peintures orientalistes, des musées des Autres et des manuels scolaires axés sur le monde arabo-musulman révèle combien les sujets exploités par ces différentes composantes sont proches des déclinaisons de la ville arabe données par les architectes-urbanistes français agissant au Maroc. « *Le travail* [de ceux-ci] *fut d'importance au sein des colonies françaises* » (M. Lussault, 1999, p.40) tandis que leur statut est élevé, au sein de la

société, au rang d'une élite auréolée par le caractère décrété noble[1] de leurs actions. Michel Lussault (1999) a ainsi analysé « *la représentation conventionnelle censée saisir la réalité de la ville arabe* » donnée par ce corps de métier. Il précise que cette définition date de l'époque coloniale, a été développée par les chercheurs en science sociale et est devenue un savoir ordinaire non-spécialiste qui peut être appréhendé par le biais de la presse magazine de découverte française. Il précise encore que, dans cette définition, la topographie de la ville est qualifiée comme étant révélatrice de la culture de la société qui la contient. Reprendre la conception des architectes-urbanistes de la ville arabe et la mettre en perspective avec les différentes composantes orientalistes qui se donnent en représentation auprès du public français durant l'époque coloniale permet de comprendre comment se sont forgées les représentations collectives de l'Orient au sein de la société. Nous verrons que celles-ci nourrissent des contradictions alliant fascination attractive et peur répulsive chères à l'exotisme.

En plus de l'aide des différents ouvrages traitant de l'orientalisme, des musées de l'autre et des manuels scolaires, nous avons analysé tout un corpus iconographique comptant plus de 300 peintures, gravures, photos, publicités et dessins relevés dans quatre ouvrages concernant l'Orient et la colonisation française. Rappelons que l'aire géographique concernée par notre échantillon va de l'Afrique du Nord au Proche-Orient défini par les Français à l'époque, jusqu'à la fin de la première moitié du XXème siècle. Nous n'avons, en effet, pas pu nous en tenir uniquement au Maroc ou encore aux régions du Maghreb par le fait que certaines représentations iconographiques ne précisent pas les lieux, d'autres sont tirées de l'imaginaire tandis que nombre d'entre elles mélangent les genres en y dépeignant divers objets se rapportant aux différentes aires allant du Maghreb au Proche-Orient.

Michel Lussault détermine quatre registres qualifiant la ville arabe[2] où les représentations se rapportant à la ville dépassent souvent l'aire géographique de la Médina pour se rapporter à l'Orient dans son ensemble. En ce sens, la ville arabe devient le symbole de l'Orient. Cependant, Marlène Nasr fait remarquer que les manuels scolaires de la IIIème République font peu état des villes pour parler de la région de l'Orient tandis que le désert y occupe une place prédominante, notamment dans les livres du cycle du primaire. Cette tendance fortement prégnante dans les manuels de la période coloniale va tendre à se réduire dans la seconde moitié du XXème siècle tandis que les manuels des années 1980 et surtout ceux des années 1990 vont davantage s'attarder sur la ville musulmane d'abord, puis arabe dans les nouveaux programmes. Cette évolution sera abordée dans la seconde partie de ce chapitre.

[1] La noblesse du métier est légitimée par une double justification : celle de la formation dans une école nécessitant un concours d'entrée et impliquant la recrue d'étudiants qualifiés comme étant intelligents et ingénieux, ce qui les relie par ailleurs au monde de l'art par l'aspect créatif et performant que le métier demande auprès de son élite, représentée par ce que Maria Gravari-Barbas appelle les « *starchitectes* » dans la communication effectuée lors des 6ème Rencontres de Mâcon du 13 au 14 septembre 2007, « Tourisme et Territoire » : « *Mondialisation et politique de singularisation urbaine : instrumentalisation de l'architecture médiatique et positionnement touristique* ».

[2] Si Michel Lussault parle de la ville arabe, expression que nous reprenons ici, Marlène Nasr explique que jusqu'aux programmes de 1996, les manuels scolaires déclinaient davantage celle-ci en tant qu'entité islamique. Plus encore, les livres scolaires, par choix lexicologique, excluent le terme arabe dès lors qu'il s'agit de parler du monde urbain. Cependant, la synonymie des termes « arabe », « musulman », islamique », utilisés dans les autres thématiques traitées dans les manuels amènent à de la confusion.

4.1. La ville morte opposée à la modernisation « civilisatrice » des Français

Michel Lussault présente d'abord la *ville morte*. Celle-ci se réfère au début à un âge d'or. Les peintres orientalistes se veulent être les témoins de cet âge d'or révolu. Les premiers sujets représentent des thèmes antiques et bibliques mettant par exemple en scène des temples grecs en ruine. Avec le temps, les sujets représentés sont moins grandioses et se penchent sur les paysages et les scènes de vies que les artistes rencontrent durant leur(s) voyage(s). Les vieillards ne cessent d'être dépeints. La sévérité est ainsi évoquée ainsi que la misère et l'anéantissement, donnant, là encore, une vision passéiste, en contradiction pourtant avec l'âge d'or mis en valeur durant les premières heures de l'orientalisme. Dans le cadre de la politique coloniale, l' « Orient » est décrété faire partie du passé en opposition avec la civilisation moderne européenne. La ville morte est opposée à la ville française. D'un côté, la ville « indigène » est marquée par l'authenticité immuable, appartenant au passé, enfermée dans ses remparts et dont les emblèmes sont les monuments patrimonialisés et muséifiés. D'un autre côté, la ville française est marquée par le sceau de la modernité. Le désert, sous certains aspects est aussi l'occasion de traiter la mort. Ce milieu hostile est souvent représenté par des scènes de désolation où le trépas et la destruction ne sont jamais loin. Cette thématique est reprise dans les musées des Autres par le biais du discours évolutionniste. Les vitrines et les mises en scènes présentent les indigènes avant l'arrivée des Français dans des postures interprétées comme archaïques. A côté, la « mission civilisatrice coloniale » est présentée par le biais des costumes, des activités scolaires, des scènes de christianisation photographiées ou l'exposition d'objets occidentaux détournés, reconstitués et utilisés par les autochtones. Quant aux manuels scolaires de l'époque coloniale, ils font étalage du discours primitiviste concernant les Arabes et les Berbères. Ce passéisme renseigne aussi sur l'image que ces composantes donnent de l'Occident. Celui-ci est présenté comme étant supérieur moralement, dominant économiquement, vainqueur militairement.

A travers la ville morte, l'Orient est mis en perspective dans son opposition avec l'Occident. Les couples inférieur / supérieur, dominant / dominé, vainqueur / vaincu, actif / passif traitent autant des territoires occupés par les colons mais présentés dans les manuels scolaires vides de population autochtone alors que cette dernière est davantage mise en scène dans les musées des Autres et d'art oriental. Par ailleurs, certains procédés discursifs mis en place aussi bien dans les musées d'ethnographie que dans les manuels scolaires, comme l'utilisation du présent, la présentation des individus sans jamais les nommer, désignés par leur ethnie ou par leur fonction sociale (berger, forgeron, danseuse, …), sans être localisés, participent à la construction d'un monde immobile mais aussi impersonnel.

4.2. La ville dangereuse pour justifier la politique coloniale

La *ville dangereuse* correspond à celle de l'espace public urbain. Elle met souvent en scène une vie aux habitants souvent présentés comme « pervertis ». Marlène Nasr (2001) explique que les manuels scolaires de l'époque coloniale définissent l'Arabe comme étant « fanatique, voleur et pillard ». De son côté, Abeljlil Lahjomri (1999), dans son travail sur l'image du Maroc dans la littérature française recense les mythes et les préjugés parmi lesquels figurent l'individualisme (pp.288-295) ; l'ostentation (pp. 296-302) ; la corruption (pp. 303-307) ; l'hypocrisie (pp. 309-3012) ; la cruauté (pp.313-318) ; le fanatisme et la superstition (pp. 309-312). Dans l'iconographie de l'époque, cette représentation dépasse l'ère géographique de la Médina à travers les scènes de violence : la chasse, les démonstrations guerrières des fantasias, des exécutions ou encore des scènes de duel entre homme et animal, … L'espace public dépeint privilégie les marchés (souks) ruraux, les places publiques aux

conteurs, musiciens et danseur(se)s amusant les foules et les abords des mosquées. Les détails sont d'une grande importance. Ils mettent ainsi en avant des « *regards obliques* » ou encore « *fixes et terribles* » ou encore « *tyranniques* » (Ch. Peltre, 2004, p.147).

La ville dangereuse des Orientalistes est aussi celle de l'Islam dont les emblèmes sont les mosquées et les écoles coraniques où les scènes de dévotion et de prosternation sont fortement dépeintes. Là encore l'ambiguïté est mise en avant : d'un côté la prédisposition à la docilité voire à la soumission presque candide, d'un autre côté « l'insoumission et l'hostilité à la civilisation européenne ». Les manuels scolaires de l'époque coloniale présentent l'Islam comme une religion « de soumission et d'intolérance » (M. Nasr, 2001). Le rapport occidental (chrétien) avec l'Islam est très ambigu depuis les Croisades et a instauré, dans l'esprit européen, une vision relativement manichéenne opposant souvent ces religions. Enfin, le stéréotype de la société arabe esclavagiste est un autre thème fortement exploité et repris par les manuels scolaires qui traitent alors le commerce triangulaire destiné à fournir les Américains en esclaves de manière à « *décharger tout simplement l'Europe de sa responsabilité historique vis-à-vis des Noirs africains, et la rejette sur les Arabes* » (M. Nasr, 2001, p.264). Cette thématique est aussi reprise par les musées des Autres dans l'optique de justifier la colonisation par la mise en scène de la lutte contre l'esclavage (B. De L'Etoile, 2007, p. 221).

L'image de la dangerosité a ainsi été fortement utilisée par le pouvoir colonial qui voyait là encore l'occasion de justifier sa politique à travers ses « missions civilisatrices ». Elle s'est poursuivie à travers des expressions véhiculées dans la société et à connotation raciste : « *l'Arabe voleur et/ou égorgeur* », « *travail d'Arabe !* » ; « *le téléphone arabe* ». Cette image est par ailleurs renforcée par les nombreuses scènes bestiaires qui rappellent le caractère sauvage des lieux. « *Les animaux sont souvent chargés d'une fonction symbolique (…). L'animal d'Orient plus qu'un autre représente en effet l'énergie primitive, la sauvagerie jaillissante chère au romantisme* » (Ch. Peltre, 2004, p. 100). La « paresse » est aussi mise en scène par des personnages souvent représentés allongés voir affalés, cela en n'importe quelle circonstance : à l'ombre d'un dromadaire en plein désert, dans la rue, dans des demeures en présence de jeunes femmes, regardant les conteurs sur les places publiques, ….).

La dangerosité est mise en scène par la violence, le religieux, la fourberie, ce qui conduit à la méfiance. Cette ambiguïté ne permet pas de se faire une opinion objective sur « le caractère de l'Oriental ». Le caractère sournois dépeint par les orientalistes et la propagande coloniale se retrouvent aussi dans le troisième thème qu'a relevé Michel Lussault : *la ville malicieuse*.

Planche n°5 : Les registres orientalistes de la dangerosité, de la sauvagerie primitive et du commerce aux formes exotiques[1]

Campement, 1869, N. Berchère, Mathaf Gallery, Londres

Execution sans jugement sous les rois Maures de Grenade, Tanger-1870, H. Regnault, Paris, Musée d'Orsay

Arabe attaqué par un lion, E. Fromentin, Collection privée

Passage d'un gué au Maroc, 1858, E. Delacroix, Paris, LeLouvres

Expédition guerrière dans le désert, 1913, A-O Lamplough, Londres, Mathaf Gallery

L'Arabe et son coursier, J-L Gérôme, Londres, The Fine Art Society

Le marchand de tapis, G. Rosati, Londres, Mathaf Gallery

Place du marché aux portes du Caire, 1878, Vienne, Östereichische Galerie

Conteur, Maroc-1883, Ch. Robertson, Londres, Mathaf Gallery

[1] Sources : photos regroupés par Lynn Thornton dans son livre *Les Orientalistes : peintres voyageurs.*

4.3. La ville malicieuse pour s'évader des carcans moraux occidentaux

La *ville malicieuse* constitue un thème privilégié des artistes et se réfère « *aux pouvoirs de fascination élevés, qui proposent à l'homme étranger une licence, des sensations et des plaisirs en général proscrits en Europe* » (M. Lussault, 1999). La ville malicieuse est celle de l'intérieur et des espaces privés. Elle se rapporte fortement à la femme et dans une moindre mesure à l'eunuque, tandis que son emblème est à l'origine littéraire, Shéhérazade, par qui l'Orientalisme est né. La sociologue Marocaine Fatema Mernissi (2003, p.79-80) explique comment l'image de la femme à l'orientale est interprétée en Occident par les artistes et les littéraires : « *En effectuant le passage à l'Occident, Schéhérazade fut privée de son intelligence. Les Occidentaux n'avaient en effet retenu, dans Les Mille et une nuits, que l'aventure et l'amour – et encore celui-ci était-il bizarrement limité à la parure et au langage corporel de la danse ravalée au rang de simple trémoussement* ». Les contes des *Mille et une nuits* sont ainsi réduits à des contes exotiques dénués de la beauté intelligente féminine chère à la tradition arabe. Les lieux symboliques de cette malice sont le harem et le hammam où la distinction entre les deux est amenée à se perdre. Les odalisques – au début blanches, blondes ou brunes, en tout cas souvent de physionomie européenne, tandis que les femmes autochtones et surtout noires tiennent davantage des rôles d'esclaves – y sont représentées plus ou moins nues, dans des positions lascives et/ou offertes et amènent à de « *troublantes évasions de cette société* [européenne] *de principes rigides où le travail et le devoir étaient* [et le sont toujours] *des vertus appréciées* » (L. Thornton, 1993, p.13). En effet, la société française n'échappe pas aux règles de pudeur et aux normes sociétales qui obligent les femmes et le corps en général, qu'il soit féminin ou masculin, à se vêtir tandis que le code de bonne conduite dicte les règles à tenir, notamment concernant les rapports entre les deux sexes. Aussi, les scènes représentant le corps « *indigène, celui des femmes surtout, sont le prétexte à toutes les transgressions des codes occidentaux. (…) Les femmes voilées que croisent les Français inspirent une vaste iconographie suscitant des fantasmes amplifiés par ceux de la mauresque aux seins nus. (…) Ces femmes incarnent le dépassement des normes trop policées de la société d'origine, leur supposée liberté de mœurs semble autoriser des plaisirs sans contraintes (…). L'acculturation, la passion, l'absence de limites, de consciences, presque prébibliques ou animales prêtées aux populations primitives offrent une gamme illimitée de scénarios sulfureux sans que la morale s'en émeuve* » (E. Deroo, 2005, p.128). La diffusion des représentations des femmes des colonies[1], nues, donnent alors naissance à un véritable érotisme exotique. En même temps, les représentations de femmes européennes à l'orientale marquent la vision occidentale de la femme dans son universalité, celle d'une personne vue, non à travers ses capacités intellectuelles mais à travers ses atours corporels et ses qualités érotiques destinés aux plaisirs de l'homme.

[1] D'après Eric Deroo, ce regard sur la femme indigène n'est pas propre aux régions arabo-musulmanes mais s'adresse à toutes les régions colonisées sous des formes diverses, qui équivalent aujourd'hui aux pays du tiers monde : par exemple la Vahiné des îles (voir à ce propos J-F Staszack (2003) sur le rôle des œuvres de Gauguin dans la construction d'un imaginaire exotique universel), l'Indienne Sioux d'Amérique, … Il semblerait, en outre, que la vision de la ville morte ne se rapporte pas non plus qu'à l'Orient mais a été une image universalisée par le monde occidental mettant en opposition le monde dominant moderne et le monde colonisé traditionnel. Plus encore, tout ce qui s'oppose à l'Occident (les pays communistes par exemple) sont voués à une mort certaine dans de nombreuses représentations développées et véhiculées en Occident. Est-ce la même chose pour les autres thématiques ? La dangerosité des villes du tiers monde, le contraste des pays du Sud ?

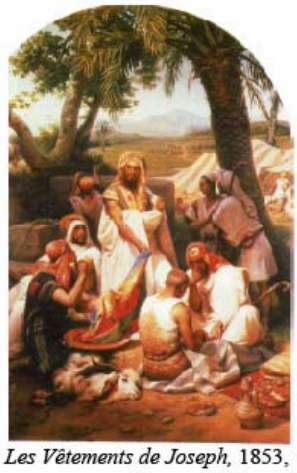
Planche n°6 : Les registres orientalistes de l'antiquité, de la malice, de la dévotion religieuse et de la paresse[1]

La Grande Odalisque, 1814, J-A-D Ingres, Paris, Le Louvres

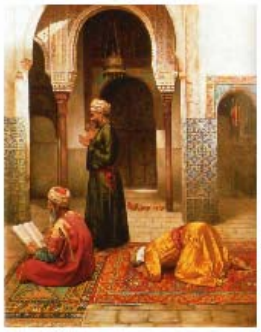
Martyre d'Amour, E. Dinet, Collection privée

Odalisque Rouge, 1928, Matisse, Paris, Collection privée

Danse aux mouchoirs ou *danseuses mauresques,* 1849, Th. Chassériau, Paris, Le Louvres

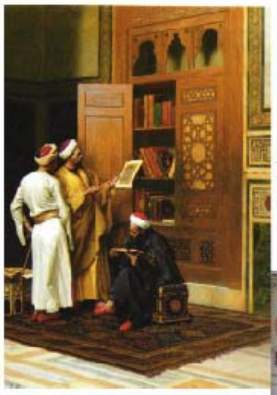


Les Vêtements de Joseph, 1853, H. Vernet, Wallace Collection, Londres



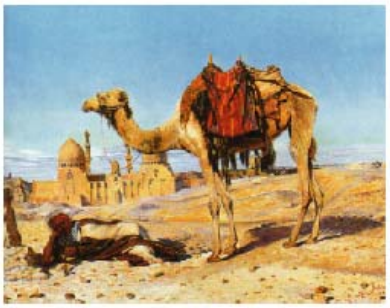
Prière dans une mosquée, Paris-1886, R. WEISSE, Londres, Mathaf Gallery

La prière au Caire, 1865, J-L Gérôme, Hambourg, Kunstalle



Les savants, Paris-1901, L. Deutsch, Londres, Mathaf Galery

El Azhar, université au Caire, Le Caire-1890, L. Deutsch, Collection privée



Dromadaire et Arabe dans la Cité des Morts, au Caire, avec la tombe du Sultan Barbook à l'arrière plan, Egypte-1854, Th. Seddon, Londres, Anc. The Fine Art Society

[1] Sources : photos regroupés par Lynn Thornton dans son livre *Les Orientalistes : peintres voyageurs.*

4.4. La ville contrastée : l'entretien d'un mystère qui attise la curiosité

Enfin, la *ville contrastée* est présentée, surtout chez les écrivains, à travers une opposition entre le tumulte de l'espace public – renvoyant à l'image de dangerosité et dont l'emblème serait les places publiques, les souks encombrés et les rues sinueuses – et le calme de l'espace privé symbolisé par le patio des maisons, leurs murs extérieurs aveugles et leur entrée en coude qui renforcent le caractère mystérieux des lieux et de la culture. Les interprétations architecturales donnent naissance à l'image d'une culture et d'une ville « *surdéterminées par l'espace privé* [en contradiction avec les qualités communautaires et solidaires données en Occident aux cultures des pays d'Afrique ou plus globalement des cultures dites traditionnelles] *alors que celle de la ville européenne le serait par l'espace public* » (M. Lussault, 1999). La ville contrastée reprend en même temps les différents sujets regroupés dans les thèmes précédents : la dévotion à Islam « intolérant » qui rendrait les « indigènes » insoumis, la désolation du désert qui fascine, le « désordre » des espaces publics interprété tantôt dans leur dangerosité tantôt dans l'opulence et l'effervescence colorée des lieux, l'accueil souriant fait aux étrangers opposé au caractère sanguinaire des hommes, … Tout est présenté dans une dimension très manichéenne où la complexité d'une culture est ainsi posée de manière absolue et simpliste. Or, la simplicité est plus facile à retenir que la complexité.

Les premières heures de l'Orientalisme montrent ainsi, plus que la région elle-même, une conception occidentale de l'altérité et de l'autre. Pour autant, ces divers stéréotypes orientalistes ne sont pas figés et connaissent une certaine évolution notamment avec la décolonisation. D'une part, le succès de l'art orientaliste en tant que tel décline à partir de l'entre deux guerres. Il ne va cependant pas disparaître pour autant. Le thème de l'Orient arabo-musulman est encore usité chez les artistes. En témoignagnent les nombreuses expositions dans les galeries d'art et dans certains restaurants à Marrakech. Les techniques ne se limitent cependant plus au réalisme et sont élargies à toutes celles que la peinture connaît aujourd'hui.
En même temps, les manuels scolaires et les musées des Autres connaissent eux aussi une évolution dans leur manière de présenter le monde et cette région. Comment ces changements se manifestent-ils et quelles représentations des régions arabo-musulmanes donnent-t-ils à voir ?

SECTION 2 – L'ÉVOLUTION DES REPRÉSENTATIONS VÉHICULÉES DANS LES DIFFÉRENTES INSTITUTIONS DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE

Il s'agit ici d'analyser l'évolution des représentations véhiculées dans les lieux de médiatisation que sont les écoles, les musées, et les médias[1] durant la seconde moitié du XXème siècle et cela jusqu'à nos jours. Elle permet de comprendre les processus qui amènent à redéfinir les positionnements des acteurs de ces représentations. Par enchaînement, elle consiste à prendre la mesure des variations et des constantes dans les représentations de l'autre qui sont données à voir au public français.

1. L'évolution des représentations des manuels scolaires du primaire et du secondaire

Marlène Nasr a analysé les manuels scolaires de 1986-1987 et de 1996-1997[2], se rapportant à deux périodes répondant aux programmes scolaires correspondants. Elle s'est appuyée en outre sur diverses autres études effectuées dans les années 1930 et 1960 afin d'effectuer des comparaisons et de mettre à jour l'évolution des représentations se rapportant à l' « Arabe » et au « Musulman ». Son analyse est intéressante au regard de notre recherche dans le sens où la majorité des touristes[3] a suivi les programmes qui précédaient celui de 1995

[1] Nous considérons ici les médias comme étant des lieux à part entière, au même titre que les flux des télécommunications, financiers, … étudiés par les géographes.

[2] Marlène Nasr s'est appuyée sur un corpus total de 132 manuels scolaires dont 89 étaient en cours en 1986 et 43 en 1997-1998. En 1986, pour le primaire, elle a analysé 16 livres de lecture des éditions Hachette, Nathan, Magnard et Bordas ; 13 ouvrages d'histoire géographie aux éditions Hachette, Nathan et Magnard et 12 manuels d'éducation civique chez Nathan et Magnard. Pour le secondaire 1er cycle, elle a étudié 16 ouvrages de lectures aux éditions Hachette, Nathan et Magnard, et 14 livres d'histoire géographie chez Hachette, Nathan, Bordas et Belin. Pour le secondaire deuxième cycle, elle a étudié 18 manuels d'histoire et de géographie des éditions Nathan, Bordas et Colin. En 1997-1998, elle a analysé 11 manuels de lecture aux éditions Hachette, Nathan, Magnard et Bordas ; 14 ouvrages de lecture du secondaire dans les mêmes maisons d'éditions, et 18 livres d'histoire et de géographie de premier et de second cycle chez Hachette, Belin, Nathan et Bordas. La liste de tous les manuels qu'elle a analysés figure à la fin de son ouvrage. La sociologue appuie en outre son travail de recherche sur une quinzaine d'ouvrages scientifiques, parmi d'autres aux thématiques plus larges, traitant spécifiquement des registres se rapportant à l'Islam, aux Musulmans, aux Arabes et à l'Orient dans les manuels et dans les programmes scolaires. Ces références lui ont permis d'effectuer des comparaisons entre la période qu'elle a étudiée et celles antérieures à ses recherches, notamment durant la période coloniale, et de retracer l'évolution des représentations véhiculées à l'école en France dans la seconde moitié du XXème siècle en se concentrant sur le registre de l'Islam et la figure de l'Arabe et des aires géographiques correspondantes.

[3] Parmi les enquêtés français à Marrakech, seulement 2% ont suivi le programme de 1995 dans son entier. 4% ont été concernés par le programme de 1986 et de 1995. 11% des enquêtés ont suivi le programme de 1986 dans son entier et 13% ont été concernés par le programme de 1986 et par le programme scolaire précédent celui de 1986. Autrement dit, plus des deux tiers des touristes enquêtés (69%) ont suivi les programmes scolaires précédant strictement le programme de 1986 pendant leur scolarité, durant laquelle la colonisation n'a pas été traitée. Par contre, ils peuvent avoir été en contact plus ou moins important avec les programmes de 1986, 1995 et même de 2001 selon le suivi de la scolarité de leurs enfants et petits enfants.

et celui de 1986 tandis que plus d'un tiers d'entre eux a connu les programmes scolaires durant la colonisation, et tenant un discours impérialiste sur les régions colonisées. En cela, il est donc intéressant de s'attarder sur les comparaisons que l'auteur a effectuées et d'en synthétiser les résultats selon l'intérêt de notre recherche.

1.1. Jusqu'en 1986 : le règne de l'imprécision et de la subordination au service de la « grandeur » de la France

D'après la sociologue, les programmes des manuels scolaires n'ont pas profondément évolué entre la période coloniale et 1986. Les modifications successives amènent à des ajouts qu'elle qualifie d'historiographiques au détriment des descriptions géographiques et culturelles tandis que les tournures linguistiques et de rhétorique permettent l'omission de certains aspects des relations entre Arabes et Français / Européens / Israéliens. De même, elle constate que la contextualisation des faits est rarement de mise.

1.1.1. Une synonymie entre Arabes et Musulmans

L'auteur explique que les régions étudiées, anciennes colonies françaises, ne sont plus présentées par leurs dénomination coloniales[1] mais par les noms des pays constitués par la suite tandis que les découpages interrégionaux – Maghreb, Machrek, Afrique du Nord, Proche / Moyen Orient – sont des reliquats du découpage colonial. Ces découpages interrégionaux constituent en outre des ensembles relativement déterminés par rapport au grand flou qui caractérise la présentation des aires géographiques se rapportant au monde arabe, au monde musulman ou encore au monde arabo-musulman. Ces indistinctions géographiques se répercutent sur les hommes où les termes « Arabes » et « Musulmans » sont confusément employés en synonymie. Ainsi, la religion musulmane se réduit au peuple arabe, lui-même réduit à une seule religion : l'Islam. Pour autant, les manuels parlent dans leur globalité, sans précision, du monde musulman incluant les non arabes et du monde arabe contenant les non musulmans. Il y a là une double confusion : religieuse et culturelle.

1.1.2. La présentation d'un peuple sans territoire

Marlène Nasr démontre que ce flou culturel et géographique a essentiellement pour effet de présenter la société arabo-musulmane comme un peuple sans territoire, cela de plusieurs manières. D'abord, l'aire géographique qui détermine la présence des Arabes et celle des Musulmans est mal délimitée et est réduite au milieu désertique, entendu par là aride et chaud. Ce milieu occupe une place majoritaire, comparée au monde rural méditerranéen, montagnard et au monde urbain, même si, avec l'évolution des programmes, ce milieu semble perdre de son importance. Cependant, si en 1986, il n'est plus présenté comme le seul milieu de vie de la civilisation arabo-musulmane, le désert est toujours sous-jacent par sa présence

[1] L'historienne Sandrine Lemaire (2005) précise que le fait colonial n'a pas été traité par les manuels scolaires d'histoire durant toute la période qui a suivi la décolonisation jusque dans les années 1980. Ce mutisme est lié au discours qui prévalait durant la période coloniale. En effet, « *comment traiter des indépendances, alors que, jusqu'au dernier moment, le discours officiel était resté inchangé sur la prétendue acceptation du système colonial par des colonisés supposés convaincus de ses bienfaits et de la « mission civilisatrice » française ?* » (p.96).

constante dans les différents corpus thématiques : l'agriculture, l'irrigation, les villes, l'eau[1]. Au milieu, correspond la figure humaine du nomade qui occupe une place importante notamment dans les manuels du cycle primaire. Par ailleurs, la colonisation française est définie comme une conquête visant la mise en valeur d'un territoire présenté comme inhabité. A ce titre, l'espace urbain est présenté de façon contradictoire. En effet la ville, considérée dans les manuels comme islamique et non arabe, est présentée dans sa dimension esthétique vide d'homme tandis que la beauté architecturale est mise en évidence. D'un autre côté, elle est aussi présentée sous des traits moribonds et alarmistes pour parler des fortes densités démographiques qu'elle connaît ou du taux de croissance urbaine. Ce genre de représentation antinomique n'est pas propre au monde arabe et est généralisé aux pays du sud, appelés encore Tiers Monde. En même temps, la foule inquiétante reste absente des illustrations tandis que la lexicologie révèle un vocabulaire et des tournures impersonnelles pour qualifier les habitants.

D'autre part, en se concentrant sur les temporalités et sur les périodes des textes et des extraits des manuels de lecture, Marlène Nasr relève que l'évitement du présent est presque systématique. Dans les livres de lectures dont les auteurs sont majoritairement français, les actions se déroulent au Moyen-âge, dans les colonies (temporalité majoritairement représentée) ou encore dans une sorte d'atemporalité épique, orientaliste ou encore extraite des contes des *Mille et une nuits* (grand classique constamment cité). Le temps du présent est employé pour décrire des Arabes marginaux : travailleurs immigrés, réfugiés dans des camps ou encore habitants de bidonvilles. Ils ne sont situés que par rapport à une entité externe (française ou européenne) ou à un groupe interne (berbères). Ainsi, par ces flous, ces évitements, et ce passéisme, l'espace qu'ils occupent ne leur appartiendrait pas. Par enchaînement, la figure correspondante de l'Arabe se décline avec le temps. Au passé, l'Arabe est menaçant, envahissant, conquérant et occupe l'espace d'autrui même durant les Croisades. Au présent, il est émigrant, il s'installe ou s'établit. Le statut donné aux Arabes, dans le passé comme dans le présent, renforce l'identification d'un peuple sans territoire propre.

1.1.3. Une civilisation réduite à sa religion

La civilisation est islamique et non arabe. Cependant, ce statut n'a pas toujours été reconnu. En effet, les manuels scolaires de la IIIème République ne considéraient pas le monde islamique comme une civilisation. Les manuels des années 1970 et du début des années 1980 considèrent une civilisation islamique moindre, n'ayant pas créé ni inventé, mais ayant conservé, transmis les apports des autres civilisations. En 1986, Marlène Nasr relève un changement tangible avec l'apparition de divergences au sein des manuels scolaires. En effet, l'auteur relève un ouvrage considérant la civilisation islamique comme productive, créative, innovatrice et tolérante. Les autres manuels scolaires présentent l'Islam comme :

- une religion de préceptes et de soumission ;
- une religion à l'expansion rapide, dont les causes géopolitiques et le contexte historique ne sont pas expliqués ;
- une religion dont l'histoire est présentée sous l'angle de la division continue ;
- une religion en même temps présentée sous une certaine homogénéité religieuse et ethnique et dont la diversité ne se résume qu'à une division entre sunnites et chiites ;
- un monde réduit à sa composante arabe ;

[1] De manière secondaire le Pétrole. En effet, si la présence de celui-ci n'a aucune corrélation directe avec les milieux aride et désertique, l'imagerie qui traite du pétrole dans le monde arabe tend davantage à présenter des gisements situés en plein désert plutôt que des plates-formes pétrolières maritimes. Précisons néanmoins qu'il n'y a pas de pétrole au Maroc.

- une société affirmant un caractère esclavagiste, enlevant à l'occasion la responsabilité européenne et américaine lors du commerce triangulaire ;
- une religion ayant le monopole de l'urbanité et des arts, présentés comme incompatibles avec l'arabité.

Cette version majoritairement diffusée encore dans les manuels de 1986 pose la représentation d'un monde diabolisé. Le flou qui caractérise sa définition et sa délimitation induit l'image d'une aire géographique massive et menaçante. Dans ces conditions, comment sont présentées les relations entre les Français et les Arabo-musulmans ?

1.1.4. Des relations hiérarchisées entre Français et Arabo-musulmans

Marlène Nasr a relevé deux niveaux de discours dans les manuels de 1986. Elle compare le discours manifeste au discours latent atteint après déconstruction du texte et analyse comparative avec les illustrations.
Au niveau manifeste, la sociologue met en avant deux types de relation : la confrontation et la relation de subordination. En effet, les moments de rencontres – la conquête arabe et l'expansion de l'Islam ; les croisades ; la colonisation et la guerre d'Algérie ; enfin le phénomène israélo-palestinien – sont marqués par le conflit, la confrontation armée et le rapport de domination alors que les longues périodes d'échanges sont totalement absentes des programmes. L'auteur des agressions est toujours présenté comme Arabe, même lorsqu'il est en position défensive. Il est en même temps constamment vaincu et dominé tandis que le vainqueur / dominant est toujours le Français, l'Européen. L'infériorité arabe est présentée sous trois aspects : morale, économique et de subordination professionnelle. Quand il échappe – rarement – au contrôle du dominant, il est décrit sous des traits de « pillard » ou de « rebelle ». En même temps, ce couple inférieur / supérieur apparaît fortement lié au couple passif / actif. Cependant, Marlène Nasr relève quelques exceptions, notamment dans certains manuels de lecture de 1986, où figurent quelques rencontres non conflictuelles et des relations égalitaires mais très superficielles. En effet, dans ces échanges pacifiques, il n'y a pas ou peu d'échanges de parole, pas d'interaction, les deux parties restent anonymes, l'échange se limite à une vision réciproque dans le cadre de rencontres fortuites ou de rapports dépersonnalisés. En 1986, apparaissent en outre quelques extraits de texte, encore largement minoritaires, d'auteurs francophones d'origine maghrébine présentant tous les mêmes traits : un héros ayant une situation de départ souvent inférieure mais dont les efforts acharnés, l'éducation et le travail lui permettent de s'en sortir.

Au niveau latent, le discours scolaire présente un couple Arabe / Français antinomique. Dans leur identification, l'Arabe est anonymisé dans le sens où il est rarement nommé ou alors par des sobriquets ou des surnoms tandis que les livres d'histoire et de géographie se caractérisent pas l'absence de référence et de figure arabe, à quelques exceptions près à l'image de l'Algérien rebelle Abdelkader, du FLN ou encore du président Nasser souvent présentés comme des ennemis des Français ou de l'Occident. A l'opposé les Français sont suridentifiés par la présentation d'une profusion de personnages clés, tandis que l'anonymat des uns renforce l'identification des autres. Ce système de révélation de l'un par l'occultation, la négation ou l'absence de l'autre s'effectue par le biais de plusieurs procédés linguistiques et rhétoriques d'atténuation ou de renforcement, d'occultation ou de mise en avant, de transfert de responsabilité ou de substitution des rôles. En déconstruisant les textes mis en parallèle avec les illustrations, Marlène Nasr identifie ainsi, dans les manuels scolaires de 1986, trois groupes de stéréotypes identifiés selon leur assise dans l'évolution des programmes scolaires. Elle a ainsi déterminé les stéréotypes anti-arabes périmés caractérisés par une présence sous forme résiduelle dans un seul manuel de 1986 mais non repris par les autres ouvrages. Les stéréotypes de l'Arabe arriéré ou primitif, fanatique et voleur fort

présents durant la période précoloniale et coloniale sont donc en voie de disparition. La sociologue relève ensuite cinq stéréotypes anti-arabes contestés, faisant l'objet de divergences entre les auteurs. Les clichés se rapportant à :

- l'Arabe lent et peu productif ;
- l'Arabe errant sans territoire, intrus dans les territoires d'autrui et convoitant les richesses des autres ;
- l'Islam intolérant

sont encore présents dans certains ouvrages mais contestés par d'autres manuels.
Le stéréotype de :

- l'Arabe peureux et couard est fortement contesté dans la majorité des manuels tandis que celui de
- l'Arabe superstitieux et fataliste persiste par sa présence dans des textes précoloniaux.

Enfin, des stéréotypes anti-arabes forts persistent par l'unanimité des auteurs et forment le noyau dur de l'image des Arabes dans les manuels scolaires français en 1986. Ils concernent :

- Le statut inférieur de l'Arabe en opposition avec la supériorité d'un Français, plus globalement d'un Occidental : le vaincu et le vainqueur, le passif et l'actif, … positionnant le Français en situation de commande et de domination ;
- La position de faiblesse de l'Arabe présenté comme quémandeur, dans le besoin et pauvre ;
- Le regard négatif sur l'Arabe en opposition au regard positif donné au Français.

Le dernier stéréotype est cependant remis en question par une minorité d'auteurs.
Or, ces différents stéréotypes constituent, comme l'indique la sociologue, le fondement d'un discours raciste. Se pose alors la question du contre-balancement avec le discours antiraciste imposé par le programme dans les manuels de 1986. Ce discours est-il assez puissant pour contrecarrer les stéréotypes anti-arabes que Marlène Nasr a mis en évidence ? Le discours anti-raciste est essentiellement présent dans les chapitres traitant de l'immigration maghrébine en France. Cette thématique présente donc un cas spécifique caractérisé par un regard unilatéral.

1.1.5. Des démonstrations anti-racistes face à des discours subjectifs anti-arabes

Le discours anti-raciste déclaré dans les manuels scolaires de 1986 est mis en avant sous la forme d'exposés démonstratifs ou de récits fictifs ou événementiels, ce qui constitue une présentation différente de celle appliquée aux stéréotypes anti-arabes qui font davantage appel à des procédés subjectifs. Voici, dans un tableau, les procédés appliqués à la thématique des discours développés par les manuels :

Stéréotypes anti-arabes	**Discours anti-raciste**
social	physiologique
culturel	génétique
psychologique	humaniste
mental	moral

Sources : D'après M. Nasr, 2001, pp.304-316

Les illustrations accompagnant le discours anti-raciste sont faites :

- d'appels à vivre ensemble avec les étrangers
- de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme
- d'extraits de lois
- de témoignages
- de faits divers
- de dialogues, de lettres, etc.

Certaines illustrations présentent des faits extrêmes et n'évoquent pas les comportements ordinaires et subis quotidiennement.
En définitive, Marlène Nasr conclut que la sècheresse didactique du discours anti-raciste n'apporte pas une réfutation adéquate aux stéréotypes anti-arabes par ailleurs traités dans les manuels.

Enfin, Marlène Nasr expose le fait que tous les manuels scolaires, quelle que soit la discipline, ont un regard majoritairement européo-centré. Les auteurs des textes documentaires sont majoritairement de nationalité française. En cela, les manuels scolaires ne donnent presque jamais la parole aux premiers concernés : les Arabes et les Musulmans. Ils n'offrent qu'un regard extérieur sur un monde qui ne permet pas aux élèves de le découvrir de l'intérieur.

Cependant la sociologue relève des changements opérés par les programmes des manuels scolaires analysés en 1997/1998, étudiés par les touristes ayant moins de 26 ans, minoritaires lors des enquêtes, mais aussi souvent venus au moins avec un parent.

1.2. Les manuels de 1997-1998 et de 2001 : entre changement de point de vue et évitement

La sociologue explique que les manuels scolaires étudiés en 1997-1998 présentent des différences notoires avec les programmes des années précédentes. Cela commence par une réduction du nombre de pages traitant du monde arabe ou du monde musulman, cela aussi bien dans les manuels de lecture que dans les manuels d'histoire où, par exemple, l'étude de la civilisation islamique en seconde est réduite d'environ un quart. Cela est lié au fait qu'elle n'est plus étudiée seule. Le programme d'histoire propose en effet l'étude de « *La Méditerranée au XIIème siècle : carrefour de 3 civilisations* », où sont mises en avant les relations entre l'Islam, Byzance et le monde occidental latin.

De cette nouvelle orientation, les confrontations ne sont plus uniquement étudiées. L'espace méditerranéen du Moyen Age est aussi présenté sous l'angle des échanges économiques, culturels, scientifiques et techniques. Les manuels de géographie ont vu aussi leur programme restructuré par l'introduction de l'enseignement du Maghreb. Ce dernier constitue une exception dans un programme laissant peu de place aux sous-ensembles régionaux et où les aires géographiques sont par ailleurs découpées par continent ou par pays. L'auteur fait le lien entre cette singularité et les directives des nouveaux programmes, justifiées par l'intérêt économique, politique et historique que manifeste la France pour ce sous-ensemble régional du monde arabe. En cela, la délimitation de cette aire géographique est davantage formalisée tout en homogénéisant cette région.

Par ailleurs, les manuels insistent sur la diversité ethnique et appellent à ne pas confondre « arabe » et « musulman ». Pour autant, ces changements sont rattrapés par la persistance de la synonymie entre les deux termes. La confusion ressort dans les livres d'histoire traitant de la question du « nationalisme arabe et de l'Islam politique ». En effet, la définition donnée du « nationalisme arabe » continue à être fondée sur l'appartenance à la religion musulmane et non sur le partage d'une langue commune. Elle expose en outre le fait

que, au niveau latent, les suffixes -isme / -iste, sont constamment employés pour qualifier le mouvement national, ce qui amène à dépasser le sentiment d'appartenance à une même « nation arabe » pour en faire un attachement exclusif.

En outre, pour la sociologue, les changements notoires ont lieu aussi dans le choix des documents qui accompagnent le discours scolaire. Les manuels de lecture présentent une plus grande diversité d'auteurs parmi lesquels figure une part plus importante d'auteurs arabes et francophones. Dans le secondaire, cela se traduit par la disparition des auteurs maghrébins au profit d'auteurs libanais, basculant ainsi l'action à l'Est de la Méditerranée. Les changements se traduisent aussi à travers les temporalités employées où le présent occupe la moitié du corpus des textes analysés. L'autre moitié du corpus se distingue par l'atemporalité qui est due à la part importante donnée aux contes arabes, persans ou pharaoniques. Ces changements révèlent le renforcement du caractère exotique, fantastique et mythique propre à l'imagerie orientale des textes présentés à la lecture.

D'un point de vue spatial, le désert n'est plus l'unique lieu de pérégrination même s'il reste majoritaire chez les auteurs français qui le voient encore vide de population. Les lieux habités, ruraux et urbains, sont davantage mis en scène et foisonnent souvent de personnages. Ces derniers sont eux aussi diversifiés et personnifiés dans la littérature francophone ou traduite. D'un autre côté, la littérature française présente des relations positives même si l'Arabe reste marginalisé dans son pays, dans un mutisme lié au fait qu'on ne lui donne qu'un rôle de simple figurant et ou le héros reste Français, celui-ci se battant souvent contre un territoire souvent vide. En cela, les relations définies par les auteurs français restent superficielles. Deux grands absents persistent dans les textes des manuels de lecture : la littérature immigrée et la littérature arabe contemporaine. Dans les manuels d'histoire, les textes accompagnant le discours scolaire sur la civilisation islamique en cinquième sont tous des extraits du Coran. Pour Marlène Nasr, cette approche interne de l'histoire présente l'avantage de diminuer les risques d'une évaluation critique approximative ou déformante comme ce fut le cas avant 1986 mais elle est aussi réductrice dans le sens où elle prive l'accès aux textes des spécialistes actuels de l'Islam.

Les changements relevés par l'auteur figurent par ailleurs à travers une plus grande homogénéité dans les points de vue thématiques. En effet, certains stéréotypes anti-arabes contestés dans les manuels de 1986, ont disparu dans les manuels de 1995. Cette disparition se fait de deux manières : par affirmation d'un discours contraire ou par omission. Ainsi, la civilisation islamique est reconnue communément pour ses avancées scientifiques et techniques, pour sa production artisanale, pour les qualités de son art. Celui-ci est recentré autour des mosquées tandis que son rôle dans l'éducation islamique est présenté par le biais de l'architecture et de la décoration des lieux. Cependant, si la grandeur de la civilisation islamique est enfin communément reconnue, la présentation de son rayonnement est réduite au commerce international. Cela donne l'occasion de développer des thèmes nouveaux comme la civilisation urbaine et marchande. La ville, devenue arabe, est présentée comme étant le siège du pouvoir et le centre économique et culturel. D'un autre côté, certaines thématiques stigmatisantes développées auparavant ont disparu. C'est le cas de la question de la tolérance religieuse et du rôle dans l'esclavage. Si ces stéréotypes ont disparu, ils ne sont pas non plus démentis.

L'auteur explique d'autre part que le traitement des conflits récents – guerre d'Algérie et le conflit israélo-palestinien – ne connaissent pas de modifications aussi franches que dans le reste des programmes. En effet, les discours scolaires se caractérisent par leur laconisme, traitant les conflits par l'événementiel sans pour autant développer les processus explicatifs. Seules les causes de la guerre d'Algérie sont davantage présentées comme un enchaînement d'actions et de réactions permettant de mieux répartir les responsabilités entre la France et

l'Algérie. En ce sens, les causes de la guerre présentent un traitement plus impartial des Français, ce qui n'était pas le cas dans les manuels antérieurs, tandis que le traitement de l'acteur algérien diffère selon les maisons d'édition. Cependant, la réhabilitation de l'acteur algérien s'arrête là tandis que l'indépendance de l'Algérie est toujours présentée de manière monolithique où la souveraineté française est mise en avant au détriment de l'acteur algérien souvent absent des accords d'Evian.

Enfin, la synthèse effectuée par Sandrine Lemaire (2005) sur les programmes d'histoire prévalant en 2001 et les manuels qui en découlent en première et terminale des sections économiques, sociales et littéraires, permet de parfaire notre tour d'horizon sur les représentations véhiculées à l'école sur l'aire géographico-culturelle se rapportant au Maroc. Le fait colonial et postcolonial est développé dans le cadre élargi de l'Europe. La colonisation ne fait donc plus partie d'une présentation marginale (hormis la guerre d'Algérie) de l'étude de la IVème et de la Vème République. Elle fait donc office d'un traitement à part entière. L'historienne relève en outre le fait que, faute de place, l'exposé scolaire de l'histoire est déshumanisé et désincarné. Tout est survolé : aussi bien les raisons, l'entreprise et le système de fonctionnement colonial que les contestations majeures où les hommes ne sont évoqués qu'à travers la célébration de grandes figures de la colonisation alors que la voix des colonisés et plus largement des opinions publiques, les profits retirés de la domination, ou encore les interactions culturelles et sociales qui en découlent et l'impact idéologique sur les élites de la métropole sont absents. Sandrine Lemaire précise que ce tableau est tellement schématique qu'il « *ne permet même pas d'établir clairement le lien entre les événements* » (p.98).

L'histoire coloniale ne s'inscrit par ailleurs pas dans un lieu ni un temps précis où la période allant du XIXème siècle à 1939 est favorisée et où différentes échelles sont mises en avant, pêle-mêle – celle du monde, de l'Europe et de la France – entraînant une confusion importante. La guerre d'Algérie, qui constitue un véritable épisode traumatique durablement ancré dans la sphère politique et marquant les esprits de la population jusqu'à aujourd'hui, est quant à elle traitée de la même manière que dans les programmes antérieurs, comme un épiphénomène. L'histoire de l'immigration, en relation directe avec le passé colonial de la France, est quant à elle totalement absente. Cette relative marginalisation du passé colonial montre l'amnésie du pouvoir français, auteur des directives des programmes et n'assumant pas encore son passé, même si les « *manuels ont largement anticipé les prises de position politique en utilisant dès le début des années 1980 le terme de « guerre » pour un conflit qui, jusqu'au 10 août 1999, n'avait pas été reconnu officiellement* » (S. Lemaire, 2005, p.99).

Pour en terminer avec les manuels scolaires, ceux de géographie analysés par Marlène Nasr présentent le Maghreb comme une région homogène dans le cadre d'une cohérence géophysique et économique. Trois groupes thématiques dépendants sous-tendent la présentation de la région et montrent une approche par la géographie économique :

Les ressources : désert et Sahara, Pétrole

Les activités économiques : L'agriculture, l'irrigation, l'industrialisation et le tourisme

Le phénomène urbain et la croissance urbaine. Pour cette thématique, les villes côtières et fluviales, carrefours économiques et commerciaux, sont préférés aux villes intérieures et en milieu désertique.

Les termes « arabe » et « musulman » sont là encore indifféremment employés pour qualifier la ville. D'autre thèmes, traités auparavant se retrouvent en régression quand ils n'ont pas disparu. Ce sont les thèmes de l'esclavage, du nomadisme, des travailleurs immigrés et du sous-développement. Les enjeux qui fâchent sont ainsi omis.

Ainsi cette synthèse d'analyse des manuels scolaires permet de montrer que le Maroc n'est pas un pays spécifiquement étudié à l'école. Il est noyé dans une aire arabomusulmane se rapportant aux représentations orientales allant du Maghreb au Moyen-Orient. Le pays sur lequel les projecteurs se braquent dès lors qu'il est question du Maghreb tend davantage à être l'Algérie dans les manuels d'histoire tandis que la Tunisie et le Maroc en sont quasiment absents. Sauf en géographie, cette région n'est pas étudiée pour elle-même mais à travers ses liens avec la France. Elle est essentiellement vue par l'histoire de l'Europe et de la France tandis que le traitement des conflits est favorisé au détriment des échanges fructueux. En même temps, l'évolution des manuels scolaires montre que le passé colonial n'a pas toujours été traité de manière objective tandis que les nouveaux programmes tendent à faire abstraction de ces périodes plutôt qu'à démentir les discours passés. En géographie, la dimension culturelle de cette région n'est pas mise en valeur. Les manuels scolaires – qu'ils soient de littérature, d'histoire ou de géographie – semblent, d'après l'analyse des scientifiques, créer, par leurs angles d'approches, un certain nombre de confusions entre l'identité arabe et la religion musulmane ce qui tend à omettre la diversité culturelle et humaine de ces régions. Il apparaît en outre, que le traitement des relations des individus de ces régions avec les Français, dans les manuels de littérature établit une certaine hiérarchisation où l'Arabe est souvent présenté dans ses faiblesses.

Cette approche par les manuels scolaires donne ainsi une idée du bagage que l'école fournit aux Français, touristes potentiels. Il s'agit cependant de relativiser les résultats de ces analyses en tenant compte du fait que les cours effectués dans les classes sont plus riches que les manuels car ils dépendent du programme établi par le gouvernement mais aussi de la manière dont les professeurs abordent ces sujets et utilisent les manuels en question, cela par rapport à d'autres outils qu'ils emploient par ailleurs. C'est la raison pour laquelle, l'étude de l'évolution des musées d'ethnologie apporte un autre éclairage quant au patrimoine cognitif des Français.

2. L'évolution des représentations de l'autre par la requalification des musées ethnologiques en musées d'art

Comprendre les messages véhiculés sur les cultures du monde dans les musées des autres aujourd'hui nécessite de connaître les processus qui transforment la majorité de leurs expositions et l'idéologie qui les sous-tendent.

L'ethnologue Benoît De l'Estoile[1] (2007) explique comment le musée d'ethnologie, à l'image du musée de l'Homme à Paris, est passé d'une situation avant-gardiste à un statut suranné. Précisons que, si la colonie a eu ses propres musées, comme celui de la Porte Dorée à Paris[2] né avec l'exposition coloniale de 1931, les musées d'ethnologie ont leur existence propre. La démarche du premier diffère de celle du second. En effet, si les musées des

[1] Benoît de l'Estoile est professeur agrégé au département de Sciences Sociales de l'Ecole Normale Supérieure à Paris. Il poursuit entre autre des recherches dans le domaine de l'anthropologie politique de la connaissance autour des façons dont est organisée l'expérience du monde dans des situations inédites, à la fois par les savants et dans la connaissance quotidienne. Il a aussi publié divers travaux sur l'histoire de l'ethnologie française. Pour plus de renseignement : http://iris.ehess.fr/document.php?id=422

[2] Cet ancien musée est aujourd'hui le lieu d'exposition de la Cité Nationale de l'Histoire de l'Immigration. Ce projet initié par Jacques Toubon trouve un certain problème de légitimation officielle dans le sens où le Président de la République et le Ministère de l'Immigration et de l'Identité Nationale étaient absents à l'inauguration, alors que le Président a inauguré lui-même un mois auparavant la Cité de l'Architecture et du Patrimoine. Seule la Ministre de la Culture s'est rendue sur place le jour de l'inauguration, à 19h00 le 10 octobre 2007 (Propos recueillis d'un guide de la cité).

colonies s'inscrivaient uniquement dans un projet de légitimation[1], les musées d'ethnologie entendaient davantage présenter, à l'image des musées d'histoire naturelle, l'histoire de l'Homme par le biais de la théorie évolutionniste même si, nous l'avons vu, ils ont aussi participé à la propagande coloniale. Il n'en demeure pas moins que cette distinction a permis aux musées d'ethnologie de perdurer au-delà de la décolonisation tandis que les musées des colonies ont très vite été démantelés. Cependant, ce tournant historique a impliqué de modifier les discours qui ne tenaient plus alors. C'est à ce titre que l'évolutionnisme s'est petit à petit effacé au profit de deux autres discours – différencialistes puis primitivistes – dont le dernier s'est davantage épanoui avec la critique progressive de l'ethnographie muséale au profit de la consécration de l'art dans la politique des musées des autres à l'image du musée du quai Branly ouvert au public en juin 2006.

Ce glissement des musées ethnographiques[2] en musées d'art est issu d'un double processus :

- la crise des musées d'ethnographie qui n'ont majoritairement pas su renouveler leur discours sur l'autre ;
- la mise en place progressive d'une mythologie basée sur le sacre de l'art.

2.1. La crise des musées d'ethnologie initiée par la décolonisation

Tout d'abord, la muséographie des musées des autres, à l'origine extrêmement cohérente avec la situation de l'époque, subit ses premières critiques à partir de la deuxième moitié des années 1960 qui voient en ces lieux la présentation d'une vision figée des cultures et du monde non occidental. Cela est lié entre autre au fait qu'avec la décolonisation, les musées d'ethnologie ne sont plus subventionnés par l'Etat. Ils ne peuvent compter que sur les entrées des musées pour les frais de fonctionnement ou sur des mécénats pour renouveler leurs collections. Les missions scientifiques n'ont alors plus les moyens de ramener des objets de leurs enquêtes de terrain dans des pays n'appartenant plus à la France. Ce manque de ressources condamne les musées d'ethnologie à l'immobilisme. Ceux-ci ne peuvent alors apporter à leurs expositions que des transformations partielles. On enlève les crânes, certains termes comme « nègre » sont retirés des textes, on recherche dans les réserves les mannequins des années 1930 pour reconstituer des mises en scène illusionnistes, on reconstitue des dioramas pour recréer des ambiances exotiques, etc.

L'inertie des musées d'ethnographie se traduit également par leur dissociation progressive avec l'évolution de la discipline elle-même et qui deviendra flagrante durant la seconde moitié du XXème siècle. En définitive, les mises à jour partielles ne suivent pas les évolutions du monde. La muséographie continue de présenter des cultures hors du temps et se retrouve en décalage croissant par rapport au monde extérieur en mouvement. Ainsi par exemple, en 2003 dans la salle « « *Afrique Blanche » du musée de l'Homme à Paris, était exposé le « costume de la femme juive » à côté du « costume de la femme musulmane » dans les villes du Maghreb, les « communautés religieuses » étant ici ethnicisées* » (B. De L'Etoile, 2007, p.199). Cette muséographie surannée signifie implicitement que les musées d'ethnographie continuent de valider la vision de mondes lointains, figés, en décalage total avec celle que les médias ou les voyages touristiques offrent au public qui répond de moins en moins présent à leur visite.

[1] Le musée des colonies de la Porte Dorée comprenait cinq sections : géographie, tourisme, art ; économie et productions coloniales ; histoire ; documentation et aquarium existant toujours.

[2] Tous les musées d'ethnographie ne sont pas transformés en musées d'art. Certains perdurent et ont su renouveler leur muséologie et leur muséographie. Ils restent cependant minoritaires et ne concernent pas forcément les musées les plus fréquentés par le public français.

« *Le caractère anachronique des musées d'ethnographie constitue un argument de poids aux mains des partisans d'une approche esthétique pour disqualifier les plaidoyers en faveur d'une muséographie d'inspiration anthropologique* » (B. De l'Etoile, 2007, p. 204). Si les ethnologues se sont retrouvés un temps être les spécialistes incontestés des musées des autres, de leurs objets et du discours savant qui leur était rapporté, laissant le discours esthétique aux collectionneurs, les partisans de l'approche esthétique se sont petit à petit imposés. Deux étapes marquent la disqualification des uns et l'ascension des autres. La première[1] a lieu dans les années 1960 et est marquée par la contestation progressive sur la capacité de la science à tenir un discours sur l'art. Benoît de l'Etoile présente André Malraux comme l'initiateur du mouvement. La seconde étape, allant des années 1970 à nos jours, consiste à disqualifier totalement la légitimation de l'anthropologie par le biais du discours sur l'art « primitif » qui vise à promouvoir le musée des Autres en musée d'art. D'après Benoît De l'Etoile, Jacques Kerchache[2] se fait le porte-parole de cette politique. Les ethnologues sont alors accusés d'aveuglement face à la beauté et de complicité du pillage colonial.

2.2. Le glissement des musées d'ethnologie en musées d'art

L'appropriation des objets des Autres par les adeptes de l'art se fait dans la mise en place d'une mystique de l'art somme toute traditionnelle. Le discours de disqualification des ethnologues et de défense de l'art se fait dans une rhétorique manichéenne opposant le noble et l'ignoble, le distingué et le vulgaire. Le discours refuse le mélange des genres entre des objets considérés comme étant des œuvres d'art et des objets estimés impurs et dont la proximité dans les musées d'ethnologie avec les chefs d'œuvre avilirait ces derniers. Ce discours impose ainsi une hiérarchisation des musées où ceux traitant de l'art occupent une place supérieure aux autres et où, inversement, les autres musées occupent une place

[1] Benoît De l'Etoile (2007, p. 257) reconnaît un premier changement factuel dans la politique culturelle menée par André Malraux et l'ouverture du musée des Arts d'Afrique et d'Océanie (MAAO) à Paris. Si ce dernier est d'abord géré par des ethnologues, la démission de Denise Paulme chargée de l'Afrique marque son remplacement par la venue de Pierre Meauzé, ami du ministre, ancien conservateur de l'Institut français d'Afrique noire à Abidjan et sculpteur académique de femmes africaines dans le style de l'art colonial. Ce dernier affirme au musée un point de vue esthétique sur les objets d'Afrique exposés. A partir des années 1960, les musées d'ethnologie vont accueillir de plus en plus d'expositions marquées par l'option esthétisante, c'est-à-dire par la volonté de présenter les objets des autres sélectionnés et valorisés en œuvres d'art.

[2] Jacques Kerchache était un grand collectionneur et marchand d'art contemporain et « primitif ». Il est le premier à employer le terme « Arts premiers » même s'il prête l'invention de l'expression à André Malraux qui parlait davantage d'arts « primordiaux ». Il rencontre Jacques Chirac en 1990. Avec l'appui de ce dernier alors maire de Paris, il organise l'exposition *L'Art des sculpteurs Taïno, chef-d'œuvre des grandes Antilles précolombiennes*. Cette même année, il lance « *dans le quotidien* Libération *un manifeste intitulé* « les Chefs-d'œuvre du monde entier naissent libres et égaux *», signé par nombre d'artistes et d'intellectuels, y compris nombre d'anthropologues, afin qu'une huitième section consacrée aux arts d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques* [qu'il nomme « arts premiers »] *soit ouverte au Louvre. Dix ans plus tard, ce vœu sera exaucé avec l'inauguration du Pavillon des Sessions, ou l'anthropologie est exclue des cartels et de la muséographie pour se retrouver cantonnée dans la pénombre d'un « espace d'interprétation » annexe, sous forme de terminaux où est consultable le Cd-rom du musée* » (B. de L'Etoile, 2007, p. 262). En 1995, il participe à l'exposition *Picasso – Afrique. Etat d'esprit* au centre Pompidou. Ce personnage est marqué par la contradiction entre ses discours et ses actes. Par exemple, tout en accusant les ethnologues de pilleurs, il souffre d'une réputation sulfureuse de ne pas être très regardant sur l'origine des objets et se retrouve emprisonné au Gabon pour avoir exporté illégalement des reliquaires (Ph. Baqué, *Un nouvel or noir. Pillage des œuvres d'art en Afrique*, Editions Paris-Méditerranée, 1999). Décédé en 2001, Jacques Chirac organise une exposition en son hommage intitulée : « *Jacques Kerchache : itinéraire d'un chercheur d'art* », musée du Président Jacques Chirac, Saran, décembre 2003 – septembre 2004.

inférieure[1]. Il inscrit donc une démarche élitiste de la part de ceux qui le défendent. Pour autant le regard sur les chefs-d'œuvre des autres attribue à ces derniers un caractère enfantin, primitif[2], originel, où les arts des autres sont placés aux origines de l'Art. Cette vision perdure même lorsqu'ils sont incorporés dans l'histoire universelle de l'art. En ce sens, le discours sur l'art primitif renvoie le caractère originel de l'œuvre à une certaine mystique de soi où l'art des autres est un moyen pour atteindre une part de soi normalement enfouie, hors d'atteinte. Il serait un dispositif qui permet de découvrir une altérité intérieure, un moi profond, irrationnel, primordial et donc plus « authentique » et qui serait recouvert par la civilisation entendue occidentale. Ainsi, le temps des origines n'est pas celui de l'histoire mais celui du mythe. La datation et la contextualisation des objets n'a guère d'importance sur leur qualité et leur valeur. Ce mythe a ses prolongements dans la société, dans la vision des « peuples primitifs » vivant près de la nature ou dans une sorte de « tradition inaltérée » et se référant à un âge d'or, presque biblique, et dont la pureté serait salie au contact de la civilisation, plus couramment appelée société occidentale.

Se pose alors la question de la pertinence de la qualification d'objets ethnographiques en œuvres d'art. Benoît de l'Etoile explique que ce processus est légitimé par l'association des objets avec des artistes occidentaux. Ainsi, le principe de sélection des œuvres d'art se fait selon l'œil du connaisseur occidental, à savoir le « *regard de l'artiste privilégiant une approche plastique fondée sur sa grande familiarité avec les œuvres d'art* » (B. De l'Etoile, 2007, p. 265) et non en fonction de l'importance que leur attribue leur créateur ni de la place qu'elle occupe dans la culture. Les découvreurs visionnaires ne sont pas seulement les artistes. Ils sont aussi les collectionneurs, les amateurs et les marchands d'art tandis que les autochtones, auteurs des fameuses œuvres, sont souvent présentés comme insensibles à l'art. Ainsi, le mythe de l'art rejoint celui des découvreurs où les héros de la découverte sont élevés là encore au rang de supérieurs, en s'inscrivant dans une politique de la reconnaissance. En effet, « *reconnaître la beauté d'un art méprisé par les ethnologues, les savants* [et mêmes par leur créateurs]*, est présenté comme la manifestation d'une qualité morale (…) aux vertus humanistes : générosité, respect, reconnaissance, tolérance, dialogue* » (B. de l'Etoile, 2007, p. 285).

2.3. L'objet ethnographique transformé en œuvre d'art par le marché

La question de l'accession à la connaissance fait appel aux vertus de l'art. L'œuvre est en effet revendiquée dans sa subjectivité, dans un rapport sensuel et émotionnel. Toute approche intellectuelle est ainsi rejetée, celle-ci étant considérée comme une entrave à la perception libre du visiteur. Dans le cadre du musée des Autres, l'idée est que le « *visiteur conquis par le caractère spectaculaire des œuvres qu'il voit voudrait en savoir plus et découvrir les cultures qui les ont produites* » (B. De l'Etoile, 2007, p.380) à travers une démarche personnelle[3]. En même temps, l'émotion dégagée par l'expérience immédiate avec

[1] Pierre Bourdieu, Alain Dardel et al., (1966, *L'Amour de l'art)* démontrent combien l'intérêt pour les objets et pour les arts majeurs est inégalement distribué selon l'origine sociale et le diplôme. Hiérarchiser les musées consiste alors à hiérarchiser les visiteurs.

[2] « Le *terme art premier apparaît comme une solution élégante qui permet de conserver les connotations d'un art originel tout en se débarrassant en apparence, des aspects gênants du terme « primitif »* » (B. De l'Etoile, 2007, p. 269).

[3] Par exemple au musée du quai Branly à Paris, une plateforme à l'étage et des écrans interactifs offrent la possibilité de s'informer sur les éléments se rapportant à l'exposition. Cependant, nous avons testé les conditions permettant d'accéder aux informations proposées. Celles-ci ne sont pas satisfaisantes pour plusieurs raisons. L'acoustique des lieux ne permet pas d'entendre parfaitement la voix des hauts-parleurs, celle-ci étant couverte par le bruit environnant du musée qui n'était pourtant pas surfréquenté le jour de notre visite. Les thématiques

l'objet ne pourrait créer chez le visiteur que de l'admiration, celle-ci étant considérée comme « *la voie qui mène à la connaissance* » (B. De l'Etoile, 2007, p. 380). Cette vision oublie-t-elle que les représentations que se font les visiteurs d'un objet ou d'une œuvre n'est pas vierge et est le résultat d'un ensemble de schèmes perceptifs hérités du passé ? Nous nous retrouvons là encore devant une démarche élitiste où la culture est pensée comme un don dans le cadre d'un vieux conflit entre esthète et savant où sont opposés goûts et savoir, émotion et raison.

Par ailleurs, en s'immisçant dans les commandes du monde des musées, les collectionneurs et les marchands d'art y introduisent la loi du marché qui va alors guider la valeur donnée aux œuvres. Outre la qualité esthétique, celle-ci se retrouve en effet aussi valorisée par le biais de critères économiques déterminés par la trajectoire de l'objet, son pedigree dans le jargon des collectionneurs. Celui-ci indique la généalogie des collectionneurs à qui l'objet a appartenu, l'histoire de l'œuvre commençant avec son entrée dans le monde de l'Occident. « *Posséder une pièce qui a appartenu à Apollinaire ou à André Breton fonctionne comme une garantie de qualité et est une source de prestige et donc de hausse du prix* » (B. De l'Etoile, 2007, p. 277). Ainsi, comme l'affirme le directeur du projet muséologique du musée du quai Branly, « *les « cultures » des autres sont « honorées » par les prix très élevés atteints par les objets de « grande qualité »* » (cité par B. de l'Etoile, 2007, p. 281). Autrement dit, la valeur esthétique d'un objet est fonction du prix qui lui est déterminé. Dans ces conditions, point besoin de texte explicatif au côté des objets, leur contextualisation est faite par leur présence dans les musées dont le prestige suffirait à justifier leur exposition. Cela permet par ailleurs d'organiser des expositions temporaires sur des thématiques touchant non pas aux régions d'où proviennent les objets, mais concernant les aventuriers qui les ont rapportés tels des trophées ramenés par les héros découvreurs[1] ! Dans ces conditions, on peut se demander si l'entrée des objets des autres dans les musées d'art sert à mettre en avant les autres cultures ou à valoriser les qualités d'une certaine élite[2] mettant en représentation son triomphe ?

---

développées sont le musée des surréalistes (sur les liens entre les « arts premiers » et les artistes et écrivains « surréalistes ») ; les explorateurs (invitation à voyager avec les grands explorateurs occidentaux) ; les instruments et musiques du monde (un jeu est proposé afin d'associer des extraits de morceaux de musique aux groupes de musiciens qui les jouent. « *Des commentaires sonores distillent des indices* ») ; les vêtements drapés sans coupe (sur « *l'art de se draper selon les continents* ») ; les habitats nomades (catégorisés selon les aires géographiques – Sahara, Banquise, … – permettant d'aller à la rencontre des « *peuples nomades, de leurs histoire et de leur quotidien* ») ; « *c'est tout naturel !* » (« *Vaste paysage virtuel où chaque aire géographique est symbolisée par sa principale ressource naturelle : savane, rizière, océan, forêt amazonienne, …* »). Là encore, sortie des divers effets ludiques et virtuels, les informations restent minimalistes et les thématiques ne permettent pas de connaître davantage les cultures à qui appartiennent les objets, les thématiques restant cantonnées aux formes artistiques des cultures présentées dans leurs dimensions traditionnelles, ou à une pseudo-sensibilisation à l'écologie mondiale, elle aussi présentée sous des traits esthétiques.

[1] A l'image de l'exposition qui a eu lieu du 23 octobre 2007 au 13 janvier 2008, toujours au musée du quai Branly, sur « *L'aristocrate et ses cannibales – le voyage en Océanie du comte Festetics de Tolma, 1893-1896* ». Le texte introduisant l'exposition invite à réfléchir sur – « *les représentations* » et « *les préjugés* » – que le commun des mortels (« *nous* ») partant en voyage impliquant sur place à ne rencontrer que nous-mêmes « *comme dans un miroir* ». Il invite à adopter l'attitude du voyageur qui lui « *doit essayer d'apprendre à modifier son jugement et ajuster ses représentations et ses idées au contact de ce qu'il voit. Alors il cherche à comprendre. Comprendre, c'est changer notre manière de voir, c'est regarder le monde avec curiosité* ».

[2] Si Benoît de l'Etoile insiste sur le caractère occidental de la mise en valeur des objets en œuvres, le système nous paraît plus complexe à la lecture du livre des sociologues Michel et Monique Pinçon sur la *sociologie de la bourgeoisie* mettant en avant le caractère international de cette classe sociale. Les deux sociologues énoncent les critères indispensables qui la distinguent du reste des autres classes sociales parmi lesquels ce qu'ils appellent le capital culturel fait de collections et de propriétés patrimoniales. « *Les grands bourgeois ne sont pas de grands intellectuels ou de grands savants, sauf quelques exceptions notables. Ils peuvent être écrivains, plasticiens ou acteurs, mais ils sont surtout les principaux clients des créateurs et du marché de l'art. Le monde de la richesse est celui des collectionneurs de tableaux, d'objets d'art et de meubles anciens* » (2007, p. 18). Or les médias nous rappellent combien les nouveaux riches des pays d'Asie se lancent dans la collection des œuvres d'art.

2.4. L'abstraction pour appréhender l'autre

Les techniques muséographiques s'appliquant à ce discours appartiennent à celles des musées d'art. La présentation des œuvres d'art des autres a été décrite dans l'exposition *Le Musée Cannibale*, au musée d'Ethnographie de Neuchâtel, où étaient présentées sous le mode ironique les « recettes de la cuisine muséographique » :

Encadré n°5 : Extrait des « recettes de la cuisine ethnographique »

Préparation :
Ebouillanter l'objet pour en extraire les scories ethnographiques.
Tapisser le socle avec le tissu satiné.
Rissoler l'objet afin d'en faire ressortir la patine.
Piquer l'objet sur le support
Dresser le tout au centre du socle

Service :
Dégager beaucoup d'espace pour la consommation contemplative ;
Assombrir et napper l'objet d'un halo de lumière ;
Faire circuler une rumeur concernant la valeur d'assurance de l'objet ;
Saupoudrer éventuellement d'un zeste d'information

Se marie avec :
Le marché de l'art, le champagne millésimé, le beluga d'Iran.

Sources : Exposition Le Musée Cannibale, musée d'ethnographie de Neuchâtel, cité par Benoît de l'Etoile, p. 255.

L'agencement et la décoration visent au dépouillement où les objets sont valorisés par des jeux de lumières. Ils sont exposés dans des vitrines permettant de tourner autour d'eux. Celles-ci occupent donc souvent le centre des pièces. La chronologie et la localisation ne sont pas considérées comme nécessaires pour déterminer l'agencement des objets, seul le caractère esthétique ordonne la disposition des œuvres les unes par rapport aux autres. Les commentaires sont minimalistes et/ou descriptifs[1] tandis que les distances spatiales sont consacrées à la mise en valeur plastique des objets. Au musée du Quai Branly, à la session Afrique du Nord – Maghreb, des sortes d'alcôves ont été aménagés dans lesquelles figurent des vitrines présentant des objets de petite taille : bijoux, objets en terres et en bois, … La durée de la visite d'une alcôve présentant 26 œuvres d'art compte en moyenne une minute[2]. L'admiration et l'émotion donnant l'envie de connaître davantage la culture de ceux qui ont créés ces objets, dans un laps de temps aussi restreint, peuvent-elles investir les visiteurs ?

Les musées des Autres ont donc fait le choix de l'exposition d'œuvre d'art, entraînant une diminution voire une disparition des matériaux didactiques permettant d'informer sur les cultures des autres. Ils mènent ainsi une politique visant à l'abstraction où les objets sont

[1] Par exemple, l'article 7 de la session Afrique du Nord du musée du Quai Branly possède le commentaire suivant : « *Art citadin – une porte de maison, porte d'intérieur – Maroc : Rabat / Salé, XVIIème siècle – bois de cèdre. Les hommes, à la campagne comme à la ville travaillent et décorent le bois pour créer leur mobilier et certains éléments d'architecture (linteaux, portes, minbar, moucharabieh). Chaque objet est sculpté finement ou peint de motifs géométriques, floraux et épigraphiques. – Don : Mme Gruet* ».
[2] D'après nos observations effectuées sur place.

présentés pour eux-mêmes dans un contexte toute fois de reconnaissance artistique. Cette dernière adopte cependant une approche pour le moins surprenante qui amène à réduire les autres cultures et les autres sociétés à l'admiration d'objets dont la valeur n'est pas justifiée par la reconnaissance artistique de leur créateur mais par celle du marché. En outre, l'exposition de ces objets par leur appellation « les arts premiers / primitifs », alors que nombre d'entre eux ont été confectionnés au XIXème et au début du XXème siècle ne permet pas de douter du regard hiérarchisé qui leur est porté et donné à voir au public. En même temps, l'exposition artistique qui amène au mélange des genres selon un regard esthétique bouleverse les repères géographiques en permettant à des objets de régions différentes de figurer ensemble. Ainsi, en ne renseignant plus sur les sociétés des autres, en attribuant les qualificatifs de « premier » et de « primitif », en ne respectant plus l'ordre géographique, ces musées semblent davantage apporter une réduction confuse dans la connaissance du monde auprès d'un public pour qui le bagage scolaire ne paraît pas forcément suffisant pour connaître la diversité culturelle et sociale qui peuple la terre.

De cette manière, comme dans les manuels scolaires, les musées ne traitent pas spécifiquement du Maroc et noient celui-ci dans des aires géographiques vastes[1]. En cela, ces deux institutions officielles en France ne fournissent pas les outils nécessaires permettant aux Français de se faire une représentation précise du pays.

Plus encore, l'abstraction, et non la remise en question et les démentis des messages propagandistes de la politique coloniale n'engendre-t-elle pas l'entretien de clichés et de stéréotypes se rapportant à l'autre ? D'autant que Eric Deroo et Sandrine Lemaire (2005, pp.212-213) montrent combien les images issues de la propagande coloniale circulent encore dans la société sous des formes plus ou moins différentes : « *Les regards hérités de la propagande coloniale ont posé un masque sur la perception des colonies puis ex-colonies. (…) Un autre terrible poncif y a pris corps : celui que ces nations sont incapables de se passer de l'aide occidentale, justifiant par là même la colonisation et la hiérarchie des races. Quarante ans après les décolonisations, un glissement iconologique et sémantique s'est ainsi opéré, maintenant l'Européen dans son rôle séculaire de « guide », maîtrisant les situations et les opérations* ». Les messages passent notamment à partir des ONG humanitaires et de développement où « *en situant inlassablement ces populations dans un état de perpétuelle demande, les clichés véhiculés par la majorité des ONG tendent à les cantonner dans un rôle qui leur refuse toute qualité d'acteurs de leur propre histoire* ». La répercussion de ces messages sur les Français se ressent fortement auprès de nombreux étudiants ou jeunes diplômés venant au Maroc ou plus globalement en Afrique travailler dans le cadre d'un mémoire universitaire, d'un stage ou d'un premier emploi dans une ONG ou dans une institution publique locale. En toute bonne foi, ces jeunes Français débarquent sur place avec le sentiment, plutôt simpliste, d'être investis d'une mission « civilisatrice », d'apporter la connaissance à des « ignorants » dans le cadre d'une démarche responsable et responsabilisante. De même, des discussions menées auprès de résidents français venus monter une entreprise à Marrakech ressort régulièrement un argumentaire justifiant leur présence sur place : ils créent des emplois, amélioreraient la situation des employés en leur offrant « d'agréables » conditions de travail, des salaires supérieurs au SMIC marocain et participeraient ainsi au développement de la société locale. Dans ces discussions, la démarche d'enrichissement personnel n'est que rarement évoquée. Ces différents discours montrent ainsi l'influence de ces représentations sur celles, souvent inconscientes, de ces ressortissants français en terre d'Afrique. Les touristes français ont-ils, eux aussi, le sentiment, en venant sur place, de participer au « développement du Maroc » ? Ont-ils, à côté d'un imaginaire orientaliste la représentation d'une dichotomie entre un « nous » appartenant au monde moderne et développé par rapport à un « eux » incapable de se prendre en main seuls en relation avec ces images tiers-mondistes ?

[1] Comme à l'Institut du Monde Arabe ou au Quai Branly par exemple dans sa session Afrique du Nord

Après avoir traité des représentations véhiculées dans les institutions officielles que sont les musées des autres et l'école, considérés comme étant les outils de la République destinés à la pédagogie nationale, et après avoir fait un tour d'horizon de l'évolution des représentions des aires culturelles auxquelles appartient le Maroc et plus précisément Marrakech, il importe de nous interroger sur la participation des représentations se rapportant à la figure de l'Arabe et du Musulman vivant en France et appartenant à la population française. Cet intérêt se justifie par le fait que les enquêtes menées auprès des touristes français à Marrakech montrent que leurs représentations des immigrés maghrébins et des Français originaires de cette immigration ont un impact sur les représentations préconçues qu'ils se font de la population marocaine.

Les médias tiennent une place importante dans les représentations collectives définissant la présence des immigrés ou des habitants issus de l'immigration[1]. Les travaux du journaliste Thomas Deltombe et du sociologue Mathieu Rigouste (2005) rendent compte de ces représentations à travers l'analyse des journaux télévisés et de la presse écrite française[2].

3. La médiatisation des Français issus de l'immigration Maghrébine

Les résultats issus des travaux de Thomas Deltombe et Mathieu Rigouste proviennent de l'analyse de journaux télévisés et de la presse des années 1970 à 2005. L'objet de ces analyses était de « *comprendre les représentations dominantes de l' « Arabe » et de sa présence en France aujourd'hui* » (p. 191) et de déterminer les variables et les constantes. En voici les résultats.

3.1. Un discours sécuritaire légitimé par la figure de l'ennemi

Le premier constat issu de ces travaux est le flou général qui préside à cette désignation et qui repose « *sur une série d'amalgames et d'ambivalences autour des catégories symboliques de l' « immigré » et de l' « étranger », du « musulman » et de l' « islamiste, du « jeune de banlieue » ou du « terroriste »* » (p. 191). Ces appellations amènent à la construction de représentations dichotomiques opposant « *vrais et faux Français, bons et mauvais immigrés, islam modéré ou radical, assimilable ou inassimilable, menaçant ou non* » (p. 192). Les auteurs démontrent par ailleurs que ces figures s'inscrivent largement dans le cadre d'un discours sécuritaire, appliqué ici à l'altérité, qui a progressivement investi la masse

[1] Aujourd'hui, la Cité Nationale de l'Histoire de l'Immigration constitue un deuxième lieu officiel de représentation, mais son ouverture récente et sa présence en un seul lieu, Paris, ne peut avoir d'impact comparable à celui de la télévision, de la radio qui entrent quotidiennement dans le foyer des Français ou de la presse. De son côté, Sandrine Lemaire (2005) et Marlène Nasr (2001) rappellent le traitement succinct de la présence des minorités culturelles par les manuels scolaires.

[2] « *Thomas Deltombe a travaillé sur la construction de l'Islam » dans les journaux télévisés de 1970 à 1995, et Mathieu Rigouste sur les représentations de l' « immigration maghrébine » dans la presse écrite de 1995 à 2004. Voir Thomas DELTOMBE, « Quelle représentation médiatique sans représentants ? Naissance et explosion de l'Islam de France au journal télévisé de 20 heures, 1975-1995 », IEP Paris, 2003 (et aussi : « L'Islam imaginaire. Les musulmans de France à la télévision, 1975-2005 », La Découverte, Paris, 2005) ; Mathieu Rigouste, « Les Cadres médiatiques, sociaux et mythologiques de l'imaginaire colonial. La représentation de l' « immigration maghrébine » dans la presse française de 1995 à 2002, Paris-X-Naterre, 2003*) » (dans Th. Deltombe et M. Rigouste, 2005).

des discours sur la souveraineté et le politique. Ce discours sécuritaire ne peut fonctionner que lorsqu'il a défini un ennemi à combattre. Ce dernier est essentialisé, dans le sens où il « *existerait une « nature » de l'ennemi, menaçant les fondements même de l'identité française et ses valeurs républicaines* » (p. 192). Cet ennemi se retrouverait dans la figure de l'Arabe musulman. Les auteurs précisent que cette dissociation entre une identité menacée et une altérité menaçante se développe dans les années 1970 lorsque les médias font apparaître le fait que les « immigrés » sont voués à rester en France.

3.2. L'allégorie de l'ennemi : le terroriste islamiste

A partir de là, des représentations insécuritaires vont petit à petit se formuler autour de trois faits symbolisés – l'affaire du voile islamique, la crise des banlieues, le risque terroriste – pour tenir le haut du pavé à partir des années 1990 et revenir ensuite régulièrement dans les médias. Ces trois allégories de l'ennemi habillent de respectabilité le discours anti-arabe et permettent de reformuler implicitement la définition de l'identité française qui tend à exclure symboliquement ceux qui n'entrent pas dans la catégorie des « Français de souche » entendus comme « *blancs, prioritairement chrétiens et instinctivement fidèles au pacte laïco-républicain*[1] » (p. 194). Elles s'aident de l'argument anti-islamique, qui constitue un alibi communément incontesté et commodément utilisé depuis longtemps, dans le cadre d'un double discours médiatique « *capable de construire par un faisceau d'amalgames (culturels, religieux, économiques et sociaux, …) sur l' « Arabe » des figures ethniques de la menace tout en critiquant parallèlement leur fondement raciste* » (p. 193). Le traitement médiatique des banlieues permet de constituer un espace symbolique territorialisé par le « musulman » et le « délinquant » tandis que l'utilisation du terme « ghetto », un espace isolé du reste de la société, permet d'écarter, implicitement mais symboliquement, un segment ethnicisé de la société française. Le risque terroriste, quant à lui, permet d'affirmer le caractère essentialiste donné à l' « Arabe ». La figure emblématique exploitée par les médias se trouve en la personne de Khaled Kelkal, servant à démontrer « *que toutes les suspicions à l'égard des différents groupes qu'il est censé représenter étaient bien fondées. Mieux que le texte, l'image traduit des discours percevant dans le corps des « jeunes, maghrébins ou musulmans, de banlieue ou issus de l'immigration », un potentiel « naturel » de conversion à l' « islamisme », à l' « intégrisme », au « terrorisme »* » (p. 195), et au journal de 20h de France 2 du 9 octobre 1995, de résumer l'itinéraire du terroriste comme « *un parcours désormais classique* ». Les attentats du 11 septembre 2001 permettent de renforcer la démonstration en homogénéisant l'Arabe de l'intérieur et de l'extérieur et durcissent encore cette cristallisation en mondialisant cette figure qui trouve ses répercussions locales à travers les « *métastases d'un islamisme international dans les banlieues* » (p. 197).

3.3. Distinguer l'immigré « intégré » de l'immigré « non intégré »

Cependant, les années 1990 ont vu l'émergence de deux évolutions complémentaires qui, en même temps, tendent à renforcer la qualification d'une population française dichotomique. La première évolution se traduit par l'émergence d'un discours médiatique mettant en scène son autocritique et témoignant *« à la fois de la prise de conscience par les*

[1] Les auteurs précisent que « *la distinction opérée par le président de la République Jacques Chirac, lors de son allocution télévisée du 14 juillet 2004, entre les «* Français *» et les* «Juifs ou Musulmans ou autres *» illustre bien cette binarité* » (p. 194).

médias des « effets non désirés » de la médiatisation, en particulier sur les questions « identitaires », et de leur volonté de s'en dédouaner sans toucher à la structure du système médiatique français ni au cadre idéologique qui sous-tend son fonctionnement » (p. 194). La seconde évolution s'inscrit dans le cadre plus large de la première. Elle tend à reformuler l'opposition entre les « Français de souche » et les « Français issus de l'immigration » en divisant ces derniers entre immigrés « intégrés » ou « intégrables » et « non intégrés » ou « non intégrables ». A la figure de l'ennemi, s'oppose ainsi celle de l'ami, l'Arabe qui a réussi ou de l'immigré qui s'est intégré, incarnée par les célébrités comme Djamel Debbouze ou encore Zinedine Zidane. Cependant, la réduction symbolique de la réussite dans l'univers de la scène ou de la performance intègre ces figures amicales dans l'exceptionnel, « le miracle », qui confirme la règle. Ces démonstrations censées prouver le bon fonctionnement du système d'intégration français permet par la même, de dédouaner les structures économiques, politiques et sociales et incite à reporter la responsabilité des problèmes d'intégration à « *une certaine « nature » que les « Arabes » sont sommés d'abandonner pour pouvoir être « assimilables* » » (p. 196). La figure de l'ami se déplace dans le monde politique par la nomination médiatisée à des postes de responsabilité administrative des personnalités issues de l'immigration « *reproduisant (inconsciemment ?) ainsi un des dispositifs de la domination coloniale française* ». Le message qui en est issu se retrouve dans la logique sécuritaire et prospective et véhicule l'idée de la mise en place « *sur le corps de l'Autre, le remède à la menace que l'on se figure pour demain sur son propre corps* » (p. 198). Il légitime par la même l'établissement de lois discriminantes vis-à-vis des étrangers sous l'appellation « discrimination positive » à l'image des « guerres préventives » produites à l'échelle internationale.

En définitive, les discours traitant de l'Arabe en France par les médias révèlent, là encore, un certain flou quant à son identité « arabe », « musulmane », « immigrée », « islamiste », « jeune des banlieues », « émeutier », etc. dans le cadre d'amalgames réducteurs. Pour autant, dans ce contexte flou et confus, des figures sensationnelles sont mises en exergue dans le cadre d'un système journalistique et médiatique encadré par le marché et qui dépasse les thématiques traitées. En effet, Pierre Bourdieu (1996) explique comment les impératifs concurrentiels plongent le monde du journalisme dans des obligations qui orientent d'abord la sélection des sujets traités : « *c'est la recherche du sensationnel et du spectaculaire. La télévision* [mais aussi la presse et les autres médias, dans une moindre mesure] *appelle à la dramatisation, au double sens : elle met en scène, en images, un événement et elle en exagère l'importance, la gravité, et le caractère dramatique, tragique. Pour les banlieues, ce qui intéressera ce sont les émeutes. C'est déjà un grand mot… (…) Avec des mots ordinaires, on n'épate pas le bourgeois, ni le « peuple ». Il faut des mots extraordinaires* » (P. Bourdieu, 1996, p.18). Il explique en outre que la concurrence, « *lorsqu'elle s'exerce entre des journalistes ou des journaux qui sont soumis aux mêmes contraintes, aux mêmes sondages, aux mêmes annonceurs (…), elle homogénéise* » (p. 23). Ainsi, un sujet qui fait sensation, autrement dit, qui fait vendre, est repris et exploité. Plus globalement, les recettes qui font vendre sont réutilisées et modifiées à la sauce des événements. Ainsi, le discours sécuritaire en lien, entre autres, avec les obligations se rapportant au sensationnel amène à exploiter la figure du colonisé arabe « insoumis, hostile, belliqueux, voleur, etc. » de manière latente, par le biais de figures plus actuelles : celle du voile islamique, du « sauvageon » ou de la « racaille » issue des banlieues et des terroristes, justifiant par la même la présence française et les relations privilégiées de la France diplomatique et économique avec les pays issus des anciennes colonies. Les représentations qui en découlent auprès du public français tendent à présenter une figure dépréciée de l'immigré en général et de l'Arabe en particulier.

Conclusion du chapitre 3

En nous replaçant dans une perspective touristique, les différentes représentations véhiculées par le biais de l'orientalisme dans les manuels scolaires, les musées des Autres et la figure du Français d'origine maghrébine participent au patrimoine cognitif des Français, c'est-à-dire à l'image organique que les acteurs du marketing touristique exploitent dans l'élaboration de l'image induite se rapportant au Maroc.

Il résulte des analyses effectuées que l'image du Maroc et de ses habitants est dissoute dans une aire géographique beaucoup plus large allant du Maghreb au Moyen Orient. Cela amène à une réduction de la diversité culturelle qui compose cette vaste région, et à des amalgames au sein de celle-ci où l'Arabe et le Musulman, le Marocain, le Tunisien ou l'Egyptien, tendent, par exemple, à être confondus. Les représentations véhiculées par l'Orientalisme révèlent une ambivalence entre un merveilleux attractif et des dépréciations répulsives propres à l'imaginaire exotique dont la « ville arabe » constitue le symbole d'une culture « morte, dangereuse, malicieuse et contrastée ».

L'analyse de l'évolution des différentes institutions françaises montre par ailleurs que les représentations qui ont suivi la décolonisation n'ont pas démenti les messages de l'époque coloniale mais ont œuvré vers une sorte d'abstraction de la connaissance du monde où les confusions perdurent et où le rapport ambivalent attraction / répulsion n'est pas effacé. Il s'agit néanmoins de relativiser ces résultats dans le sens où le corpus analysé n'est pas représentatif de toutes les images véhiculées en France sur le Maroc et l'Orient. Par exemple, depuis quelques années, des fictions cinématographiques, la littérature contemporaine, des artistes en tout genre de ces pays tendent à diffuser leurs œuvres en France. Ils apportent avec eux un autre regard.

Il n'en demeure pas moins que le patrimoine cognitif des Français sur le Maroc apparaît extrêmement réduit tandis que certains stéréotypes à la fois merveilleux et péjoratifs sont entretenus. Comment alors les professionnels du marketing oeuvrent-ils à la transformation de ces images organiques en images induites, censées valoriser la destination et le produit touristique qu'elles expriment ? Quelles représentations du Maroc se retrouvent alors véhiculées en France ?

CHAPITRE 4

Les représentations actuellement véhiculées en France : L'information au service du marketing du tourisme

Introduction du chapitre 4

Notre propos n'est pas de nous intéresser aux images induites pour elles-mêmes mais de connaître les représentations collectives que les Français ont du Maroc et de Marrakech lorsqu'ils arrivent sur place. Or, les images véhiculées par les institutions de la République française exposant très peu d'informations concernant le Maroc proprement dit, quelles représentations se rapportant spécifiquement à ce pays nourrissent les Français ? Par quels canaux celles-ci sont-elles véhiculées en France ?

Les Français disposent de plusieurs sources comme les beaux livres, les revues, les guides touristiques, la publicité des agences de voyages, etc. Nous en avons retenu une principale, les reportages télévisés, cela pour plusieurs raisons. D'abord, la télévision constitue le média encore considéré comme ayant l'impact le plus fort sur le public. En effet, « p*ratiquement tous les foyers français (95%) sont équipés d'un récepteur ; plus de 80% de la population française regarde la télévision au moins une fois par jour et la durée quotidienne moyenne d'écoute est de l'ordre de trois heures et demie par jour dans les foyers des Français* » (G. Audigier, J-M Decaudin, 1992, p. 21). L'image vidéo rend en outre ce qui est visionné indéniablement vivant et donne ainsi une valeur d'authenticité et de véracité, au contraire des textes et des photographies figées dans un temps révolu. Cette valeur est accentuée par le statut même de la télévision qui, depuis son invention, se distingue du cinéma par son rapport au direct, tandis qu'elle s'obstine continuellement à « *tirer sa légitimité de la relation qu'elle entretient avec la réalité* » (F. Jost, 2005, p. 62). Ensuite, la télévision peut constituer plus qu'un média : elle devient en effet, dans de nombreux foyers où le récepteur est continuellement allumé, un personnage à part entière. En cela, elle diffuse insidieusement des messages et participe à la culture collective. Enfin, le monde de l'information, à l'origine de la diffusion des reportages analysés, tient une relation paradoxale avec le monde de l'entreprise et les autorités territoriales, ce qui amène à transformer les documentaires informatifs en campagne de communication territoriale et commerciale, c'est-à-dire en images induites.

Cependant, interroger les représentations diffusées par les reportages télévisés implique d'abord de comprendre le fonctionnement du système de communication touristique en lien avec celui du monde de l'information. Cela permet de connaître les enjeux et les processus élaborant la promotion des destinations qui en découlent.

SECTION 1 – LE CONTEXTE DES REPRÉSENTATIONS DIFFUSÉE PAR LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

La promotion des destinations de la majorité des pays du Sud et du Maroc s'inscrit dans le cadre d'une politique globale de marketing touristique.

1. L'organisation de la communication touristique et la distribution des rôles dans la promotion des destinations

Le marketing touristique organise la communication touristique, ce qu'expliquent Isabelle Frochot et Patrick Legohérel (2007). Celui-ci est divisée en deux branches.

1.1. Le marketing touristique divisé en deux branches

La première branche se rapporte aux services touristiques – appelés dans le jargon marketing « produit touristique » – et concerne le monde de l'entreprise touristique que sont les tour-opérateurs, les agences de voyages, les compagnies aériennes, les hôtels, les agences de location des véhicules motorisés, les structures de thalassothérapie, etc. Cette branche tend à avoir une étendue horizontale dans le sens où les entreprises, lorsqu'elles atteignent une dimension conséquente, ont le pouvoir de répartir leurs activités en divers points d'une ville, d'une région, d'un pays ou de la planète en s'implantant dans de multiples destinations touristiques. En ce sens, s'il est important d'être situé dans une région attrayante, leur souci majeur est, dans un contexte concurrentiel, de développer une image de marque[1] liée à la qualité des services qu'elles proposent. Dans leur stratégie de développement, la promotion de la destination en tant que telle est secondaire. C'est en effet plutôt la destination, par le biais de sa réputation, qui sert l'entreprise touristique présente sur place. Elles vont jusqu'à mettre en avant leur implantation géographique auprès des meilleurs éléments qui la composent par exemple : « *à proximité de la fameuse place Jemaa el Fna* » « *au coeur de la palmeraie* » pour le Club-Méditerranée) ; « *A quelques minutes du centre ville* » pour les hôtels

[1] L'image de marque est une expression issue du marketing. Celle-ci s'apparente à une représentation favorable que se donne, vis-à-vis d'un public, une firme, une personnalité, une institution, en ce qui nous concerne un pays ou une ville. L'image de marque de la ville touristique de Marrakech est la perception par un public de touristes potentiels d'une multitude d'éléments physiques et immatériels qui sont forgés par le biais de diverses composantes mises en exergue. L'image de marque « *véhicule une promesse, car elle laisse entendre que l'organisme, le produit ou le service en question a des qualités et des particularités uniques* » (définition disponible sur le site Internet de l'Université canadienne d'Ottawa, www.image.uottawa.ca , consulté en janvier 2008).

« Paladiens » de Nouvelles Frontières ; « *Non loin de la Médina* » pour les « Framissides[1] », etc. En cela, les messages publicitaires renseignent davantage sur le type de tourisme que ces entreprises offrent – le type d'hôtel, le club, les différents services de la personne ou de loisirs offerts – tandis que la destination devient un outil, un support permettant de valoriser l'état d'esprit, l'image de marque de l'entreprise. Pour autant, Georges Cazes (1989) montre, à travers l'analyse des catalogues des grandes agences de voyages et des compagnies aériennes, comment les publicitées des entreprises touristiques délivrent un certain message, à travers leurs discours et leur image de marque, sur les destinations des pays du sud. Il montre ainsi que leur présence sur place, les prestations qu'elles proposent et les publicités qu'elles développent participent à la construction de la promotion des destinations. Les entreprises touristiques constituent donc un des éléments qui composent l'image d'une destination.

La seconde branche concerne les destinations pour lesquelles la responsabilité est donnée aux collectivités territoriales. Dans le cadre du « libéralisme économique international », les destinations en tant que telles sont, elles aussi, mises en concurrence indépendamment des entreprises touristiques qui sont implantées dans chacune d'entre elles. Chaque pays, chaque région, chaque ville touristique est chargée de rendre son territoire attrayant et d'établir une politique de communication à cet effet. En cela, cette branche a une étendue verticale dans le sens où le territoire est mis en avant dans son ensemble à la manière des monographies : la présentation territoriale doit en effet tenir compte des aspects morphologiques, naturels, économiques, politiques, historiques, culturels et sociaux mais aussi d'offres en services / produits touristiques proposés par les entreprises. Le monde de l'entreprise travaillant dans le tourisme joue doncun rôle dans l'image de la destination comme étant une des composantes de celle-ci. Dans ce contexte, les destinations sont alors entendues comme des « *territoires commercialisés comme une entité touristique auprès de marchés multiples (domestiques et internationaux)* » (I. Frochot, P. Legohérel, 2007, p. 21).

Ainsi, les politiques touristiques employant les méthodes du marketing, comme c'est le cas au Maroc aujourd'hui, considèrent une destination comme un produit à vendre et devant être le plus compétitif possible au vu de la concurrence menée par les autres destinations touristiques. En ce sens, si la destination devient un produit, le touriste devient, quant à lui, un client venu consommer cette destination. C'est ainsi qu'au Maroc, comme pour une entreprise, en 2001 sont fixés des objectifs à atteindre: amener la fréquentation à dix millions de touristes étrangers en 2010 alors qu'elle ne comptait que deux millions et demi de visiteurs internationaux[2] en 2000.

L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) est l'organisme étatique à qui est confiée la promotion touristique du pays. A l'image des stratégies marketing, il mène une politique offensive. Celle-ci va des sondages auprès des touristes et de la population étrangère (et donc française)[3] à toute une série d'actions incitatives et promotionnelles. Ces dernières sont menées aussi bien auprès des entreprises par la signature de « *stratégies d'alliance et de réseau* » (I. Frochot et P. Legohérel) qu'auprès du public français.

De même que pour une entreprise, les autorités touristiques vont chercher à construire avec le secteur privé une image de marque de leur territoire, celle-ci devant se conformer aux attentes de la clientèle. L'objectif est de faire connaître une destination afin de réduire les distances entre le client et le territoire en question. Cependant, cette distance ne se mesure pas uniquement dans ses dimensions spatiales ou cognitives. Elle se mesure aussi sous ses aspects

[1] Hôtels appartenant à l'agence de voyage FRAM

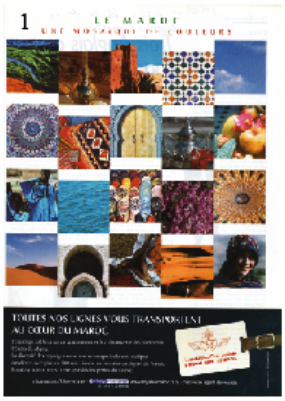
[2] Plus précisément : 2 462 894. Ce chiffre issu des statistiques fournies par la Délégation Régionale du Tourisme ne compte pas les Marocains Résidents à l'Etranger (MRE).

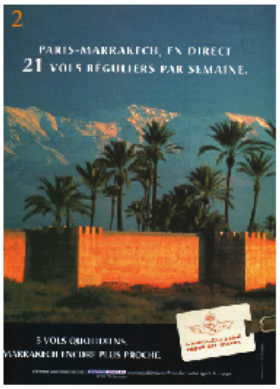
[3] afin de déterminer les attentes selon les résultats d'enquêtes de satisfaction auprès des personnes s'étant déjà rendu dans le pays ou encore d'enquêtes dans les pays émetteurs auprès des touristes potentiels lors d'événements Festival du Maroc, salon du tourisme, …

culturels, sociaux et émotifs, le but étant de créer une proximité cognitive et affective qui va inciter le touriste à venir sur place.

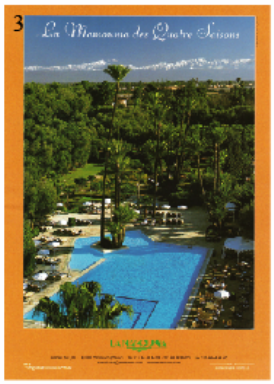
Ainsi, la répartition des rôles est clairement établie entre les autorités touristiques (publicité institutionnelle) à qui sont attribuées la promotion des destinations, et le monde de l'entreprise (publicité commerciale) chargée de promouvoir les services qu'elles vendent. La figure n°30A) synthétise cette organisation. Des passerelles existent entre ces deux composantes dans l'élaboration de leur image de marque respective comme le présentent les planches n°7 et n°8. Cependant l' « image organique » se rapportant au Maroc oblige à tenir compte d'un troisième acteur dans l'élaboration de l' « image induite ». La présence de ce troisième acteur permet en outre de mettre en perspective la future « image organique » véhiculée en France et se rapportant au Maroc et à Marrakech.

Planche n° 7 : La participation du monde de l'entreprise dans l'édification de l'image organique se rapportant à Marrakech

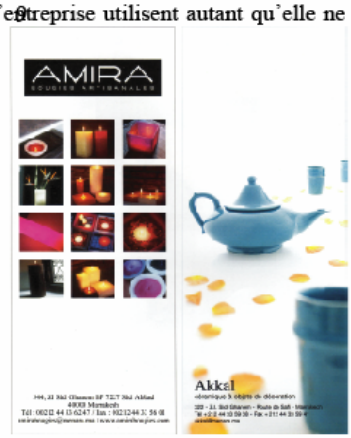




De nombreuses publicités sur le Maroc et Marrakech utilisent des mosaïques d'images pour représenter l'abondance, la diversité et le contraste. La représentation de formes et de volumes aux couleurs chatoyantes constitue une référence exotique tant employée pour valoriser les destinations du Sud. Marrakech bénéficie en outre de ce paysage contrasté représentant un mariage improbable d'objets symboliques appartenant à des milieux naturels opposés. Il symbolise ainsi le fantastique et le merveilleux esthétisés, tant déclinés dans les reportages.



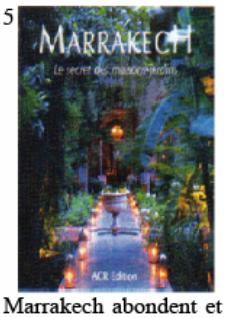
Les hôtels utilisent divers éléments pour mettre en valeur leur établissement : des aspects spécifiques se rapportant à la destination, des éléments symboliques mais plus globaux se référant davantage au milieu dans lequel se trouve la destination, ou alors un service particulier qu'elle offre. Ainsi, *La Mamounia* joue sur le paysage typiquement marrakchi et contrasté de la montagne enneigée et du milieu chaud représenté par le palmier et la piscine. *Le Club Sangho* joue davantage sur l'idée d'oasis tandis que les couleurs chaudes font référence à un milieu torride. *Le Tikida Garden* axe davantage sa publicité sur les services que l'hôtel club offre tandis que le *Kenzi Hôtel* joue sur sa décoration orientaliste. Enfin, *Etapes Nouvelles* fait davantage appel au sensible par le biais des condiments et des épices. Les slogans accompagnant les images offrent tous le même message : l'appel au bonheur. De même, des produits artisanaux, dont ceux ayant des griffes, souvent issus d'entreprises occidentales mais installées à Marrakech, sont vendus à travers le monde dans les grands magasins ou des boutiques destinées à la décoration. A travers ces publicités, est véhiculé un imaginaire exotique pouvant se rapporter au pays, à la ville ou à un milieu type se référant aux pays chauds. Ainsi, les publicités touristiques se rapportant au monde de l'entreprise utilisent autant qu'elle ne participent à l'image de marque des destinations.

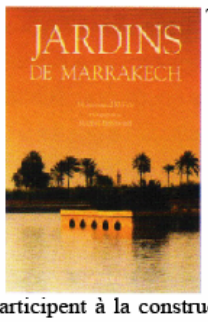


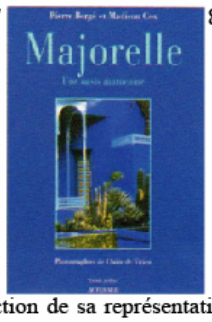
Sources: Publicités
1/ présentant le 41ème festival national des Arts populaires, du 10 au 15 juillet 2006; 2/ présentant le 17ème marathon international de Marrakech, le 29 janvier 2006; 3/ "La Mamounia des Quatre saisons"; 4/ Hôtel-Club Sangho "Marrakech vous ouvre ses portes"; 5/ Hôtel Tikida Garden, balnéothérapie "Eau, lumière, soleil et paradis"; 6/ Kenzi Hôtels, "Une nouvelle vision du bonheur"; 7/ Etapes nouvelles "Maroc, chiche on part - Les meilleurs prix dans tous les standards de qualité"; 8/ FunQuad "Faites vous plaisir, louez un FunQuad"; 9/ AMIRA "bougies artisanales" et Akkal "céramique et objets de décoration"

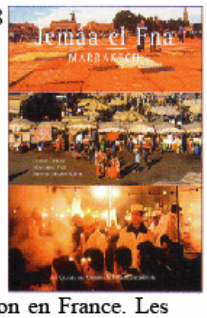
Planche n° 8 : La diversité des modes de communication permettant de mettre en valeur la destination

La fameuse photo des jardins de l'Agdal sur lesquels le Haut-Atlas semble déferler surprend toujours par le contraste qu'impose le milieu enneigé et froid de la montagne et la représentation de la chaleur par les palmiers et les remparts en terre ocre. Présentée ici par l'ONMT, cette image, impressionnante est tirée sans trucage. Reprise en de multiples occasions, publicité de la RAM, cartes postales, elle participe à l'imaginaire se rapportant à la ville. Par ailleurs, les événements internationaux organisés à Marrakech sont un prétexte pour faire parler d'elle. Ils donnent à celles-ci une touche prestigieuse, surtout lorsque l'événementiel est international et concerne des thématiques ou des causes considérées comme étant nobles

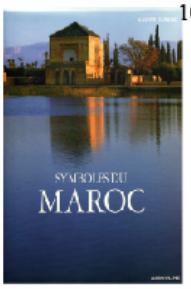


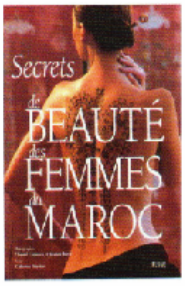


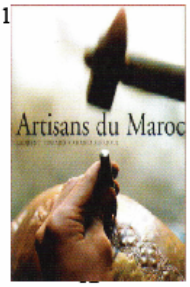




Les beaux livres sur Marrakech abondent et participent à la construction de sa représentation en France. Les lieux privilégiés concernent les « riads » et les villas maisons d'hôtes, présentés, sous leurs aspects architecturaux et décoratifs, comme les symboles de l'art de vivre, auquel participent les jardins de la ville en référence à l'Eden.

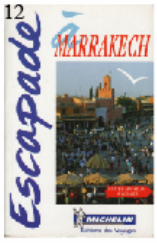






La place Jemaa el Fna constitue aussi un lieu symbolique, marqué par l'authenticité. Celle-ci est reprise à travers les divers ouvrages consacrés à l'artisanat ou à certaines pratiques locales, remises au goût oriental des occidentaux.

Les guides de voyages consacrés à Marrakech arborent eux aussi une iconographie se rapportant au milieu chaud, aux produits artisanaux mais aussi aux monuments historiques. Cependant ils se définissent davantage par type de séjour touristique. Ainsi, peut-on choisir un guide pour un week-end, dans le cadre de vacances secrètes ou encore comme un renard futé



1) Publicité de l'ONMT : « A Marrakech, il n'y a pas que les neiges qui sont éternelles » ; 2) & 3) Affiches publicitaires présentant des événements artistiques (le festival national des arts populaires) et sportifs (Marathon international) se déroulant à Marrakech. On remarque la portée des événements selon leur dimension culturelle locale ou sportive ; 4) à 11) Couvertures de beaux livres reliés dédiés à l'art de vivre, à l'artisanat et aux lieux mythiques de Marrakech et du Maroc ; 12) à 15) Couvertures de guides de voyage destinés à Marrakech.

L'image de marque d'un produit commercial ou d'une destination peut passer par des canaux indirects où le caractère publicitaire n'est pas explicite. Les différentes productions qui en résultent participent néanmoins à l'élaboration des représentations collectives se rapportant à un pays, une région ou une ville.

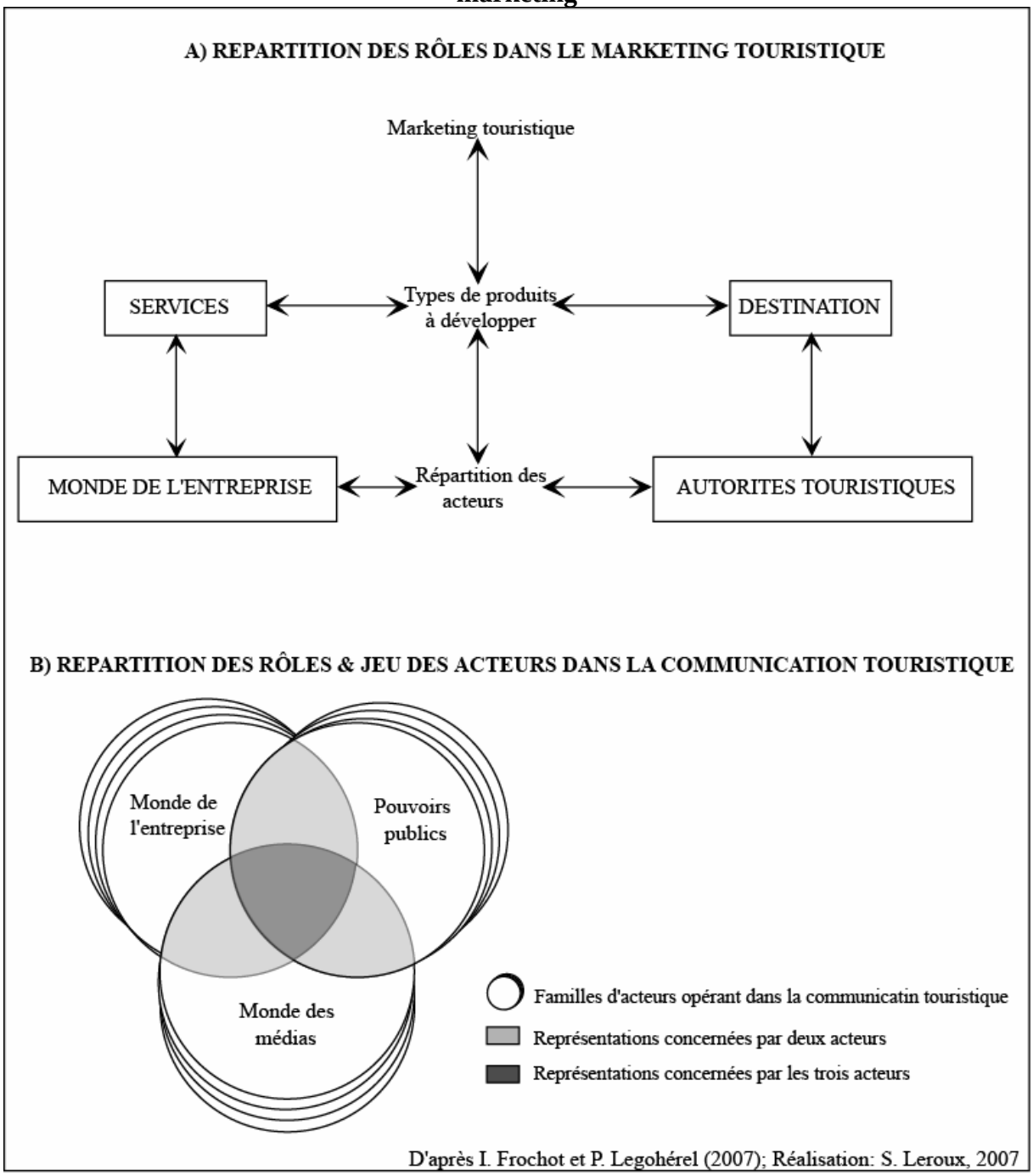
1.2. Le monde de l'information appelé à participer à la communication touristique

Les « images induites » ont pour vocation de faire la publicité des destinations. Edgar Morin explique que l'action publicitaire « *consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur – ou à lui inoculer la substance droguante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement et, à long terme, l'asservissement. Si le message publicitaire atteint la forme et la formulation optimales, il doit à la fois euphoriser et troubler, donner l'avant-goût du plaisir et l'appel du plaisir* » (cité par A. Dayan, 1985, p.3). La communication touristique d'une destination doit donc soustraire des représentations organiques toute connotation jugée négative pour ne garder et exploiter que la substance considérée comme positive. Par ailleurs, la publicité vise à toucher le plus large public possible, le plus grand nombre de personnes. En effet, pour inciter à l'achat, elle « *cherche comment toucher, puis convaincre – séduire – l'acheteur potentiel* ». A travers son message, elle « *présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes ; celles-ci étant fonction de l'environnement socioculturel et par là même normatives. (…) C'est pourquoi, plus qu'initiatrice, la publicité est récupératrice : elle ne crée pas, elle amplifie ; elle n'invente pas, elle diffuse* » (A. Dayan, 1985, p.5). Dans sa volonté de toucher un maximum de personnes, la publicité puise ainsi dans les représentations mentales collectives des clichés pour les grossir dans un souci de valorisation du client afin que chacun se reconnaisse. La communication des destinations touristiques n'échappe pas à cette logique.

Cependant, face à des « images organiques » floues, à connotations négatives ou inexistantes, comme c'est le cas pour le Maroc, « *les voyagistes et les destinations s'attachent à promouvoir leurs produits en utilisant des sources induites qui apparaissent comme des sources organiques aux yeux des consommateurs. Les stratégies promotionnelles des destinations (éductours, relations publiques,* press Kits*, etc.) ont permis de mettre en place des liens étroits avec la presse et la télévision en donnant lieu à des reportages grand public largement diffusés. Ces reportages apparaissent donc aux yeux du public comme résultant d'un travail journalistique indépendant plutôt que d'une communication commerciale directe (campagne publicitaire) et sont par conséquent perçus comme plus crédibles* » (I. Frochot, P. Legohérel, 2007, p.179). Apparaît alors un troisième acteur, le monde journalistique attaché au monde des médias, dont les compétences sont mises au service de la communication[1] et de la publicité touristique. La figure n°30B) présente ainsi l'organisation de la communication touristique selon le jeu des acteurs impliqués.

[1] A ce titre, nous attirons l'attention sur le vocabulaire communément utilisé pour parler des activités tendant à propager des idées, des opinions dans l'optique de rallier des individus à une cause. Cette définition se rattache au terme « propagande » (dictionnaire Hachette). Fortement usité au début du XXème siècle dans le cadre des musées, des expositions, etc. il a été petit à petit remplacé par le terme « communication » qui se définit par l'action de transmettre quelque chose à quelqu'un (dictionnaire Hachette), considéré alors plus admissible pour le public visé. Pour autant, le terme « communication », communément utilisé, aujourd'hui se rapporte à faire des actions de propagandes dans l'optique de toucher les opinions afin de les inciter à consommer. Utiliser décemment un terme admissible pour légitimer des actes se rapportant à un autre terme, orienté selon une finalité cachée, constitue une falsification d'autant plus massive quand elle est officialisée et couramment employée au sein de la société.

Figure n° 29 : Organisation de la communication touristique selon les règles du marketing



En ce sens, les reportages constituent une arme redoutable car ils bénéficient d'une légitimation journalistique devant un public confiant vis-à-vis des informations qu'ils considèrent comme véridiques alors que celles-ci sont présentées de manière à promouvoir un produit touristique. L'impact du message publicitaire en est d'autant plus important que le public est en situation de crédulité.

En même temps, dans le cadre d'une destination ne bénéficiant, au départ, que de représentations sociales floues, l'image induite peut constituer la seule image, donc l'image organique auquel le public a accès. Ainsi, une représentation visant à séduire, euphorisante et marquant l'appel du plaisir peut devenir la représentation référentielle que le public aura d'une destination.

Il importe alors d'analyser ces images induites, en commençant par celles véhiculées par les reportages télévisés, afin de déterminer les représentations mises en avant pour définir le Maroc et Marrakech.

2. Présentation des contextes de diffusion : l'écoute potentielle des reportages analysés

> « *Par la télévision, je fais plus pour mon engagement citoyen que si j'étais engagée politiquement* » (Mireille Dumas, dans Monique Dagnaud, 2006, p.102).

L'analyse des représentations véhiculées par les reportages télévisés nécessite d'abord de les présenter et d'établir leur contexte de diffusion – leur place dans la grille de programmation, la fonction de l'émission sur la plage horaire, la promesse de l'émission – afin de déterminer l'écoute potentielle des messages diffusés.

2.1. Présentation globale du corpus analysé

Trente et un documents télévisés sont analysés[1] parmi lesquels figure un docu-fiction tandis que les autres sont des reportages documentaires. La diffusion de ces derniers a eu lieu dans le cadre de 13 émissions transmises entre 2001 et 2007. Celles-ci ont été diffusées dans le cadre de sept magazines[2] d'information différents appartenant à quatre chaînes hertziennes : les chaînes publiques France 2, France 3, France 5 et la chaîne privée M6. La grande majorité (89%) des reportages analysés a été diffusée sur des chaînes publiques dont France 3 pour près des deux-tiers (60%) de l'échantillonnage tandis que la chaîne privée M6 occupe 10%[3] du corpus. Le document A) de la planche n° 9 (distribution des chaînes TV…) clarifie ces informations.

Les sept magazines sont programmés différemment. Quatre sont hebdomadaires (ou bihebdomadaires), un est mensuel, deux sont occasionnels et un, le docu-fiction, est ponctuel. Le tableau n° 8 présente les magazines tandis que l'annexe 2 expose les détails des reportages analysés. Le caractère cyclique des émissions qui « *reviennent de semaine en semaine, comme*

[1] Environ huit heures d'émission concernant le Maroc dont 3h40 se rapportant à la ville de Marrakech.
[2] Des Racines et des ailes (F3) ; Vie privée – vie publique (F3) ; Envoyé Spécial (F2) ; Zone interdite (M6) ; Légitimes dépenses (F2) ; Un œil sur la planète (F2) ; Faut pas rêver (F3); La vie de Nathalie à Marrakech (F5).
[3] L'absence de la chaîne TF1 ne veut pas dire qu'elle ne diffuse rien. Les occasions nous ont simplement manqué de les enregistrer. Le recueil des reportages n'a en effet pas été effectué de manière ordonnée. La sélection a plutôt été fonction de multiples facteurs aléatoires permettant leur enregistrement, condition indispensable à une analyse complète des reportages. Il faut par exemple être au courant des diffusions, avoir sous la main un magnétoscope, échapper aux coupures d'électricité ou encore détourner divers petits problèmes techniques pouvant gâcher un enregistrement. D'un autre côté, il est fait allusion à Marrakech ou au Maroc dans de nombreuses émissions sans que cela n'apparaisse préalablement au sommaire de celles-ci : dans le cadre de journaux télévisés ou dans le cadre d'émissions de variété où le Maroc ou Marrakech font l'objet d'un reportage ou d'une rubrique de quelques minutes. En cela, s'il est impossible d'effectuer un enregistrement systématique des émissions, le journal de bord permet toujours de pallier les limites de ce type de relevé.

autant de rendez-vous » (F. Jost, 2004, p.50), renforcé par la diffusion constante des bandes-annonces, permet de fidéliser le public et donc d'améliorer l'audience. Ainsi, les éditoriaux développés des groupes de France télévision et de M6 affirment que l'audience moyenne des magazines d'information[1] varie entre 3 et 4 millions de téléspectateurs. Par ailleurs, près des deux-tiers des émissions sont situées en prime-time, c'est-à-dire aux heures de grande écoute en première partie de soirée (20h50). Cet horaire a la double particularité de constituer le moment où le nombre de postes allumés est le plus important et celui où le public est le plus attentif aux programmes qu'il regarde, les horaires précédents étant davantage destinés à être écoutés sans pour autant faire l'objet d'une attention assidue de la part du public davantage occupé à la vie ménagère. Un quart des reportages est diffusé en deuxième partie de soirée où l'audience diminue sensiblement tandis que la pratique du « *zapping augmente tard le soir* » (F. Jost, 2004, p.48). Pour autant, cette tendance à la diminution d'audience est pondérée par le caractère cyclique des magazines aux réputations avérées par leur longévité.

[1] A part le docu-fiction de France 5 et *Légitimes dépenses* dont la programmation n'a pas duré, les autres magazines auxquels appartiennent les reportages analysés sont considérés par les chaînes qui les diffusent comme étant des valeurs sûres. Elles prouvent leur qualité par les audiences qu'ils produisent, les différents prix honorifiques qu'ils ont obtenus et leur longévité.

Tableau n° 8 : Présentation des magazines et des reportages analysés

Nom du magazine	Nombre d'émissions enregistrées	Chaînes de diffusion	Cycle de l'émission	Place dans la grille des programmes		Nombre de reportages analysés	Nombre de reportage sur le Maroc – absence de Marrakech	Nombre de reportages se déroulant exclusivement à Marrakech	Nombre de reportages sur Marrakech, mais pas exclusivement	Correspondance en temps de diffusion		
				Jour	Horaire					Global		Dont le temps spécifiquement consacré à Marrakech
										En secondes	En heures et minutes	En heures et minutes
Des Racines et des ailes	2	France 3	Hebdomadaire	Mercredi	Prime-time	5	2	2	1	9239	2'33''59	1'36''39
Vie privée, vie publique	1	France 3	Mensuel	Mercredi	Prime-time	1	-	1	-	1583	26''23	26''23
Envoyé Spécial	3	France 2	Hebdomadaire	Jeudi	Prime-time	3	2	-	1	4667	1'17''47	413
Zone interdite	4	M6	Bi-hebdomadaire	Dim-Mer	Prime-time	4	2	-	2	2971	49''31	1724
Légitimes dépenses	1	France 2	Hebdomadaire	Samedi	Ap-midi-17h15	1	-	-	1	140	23''21	750
Un œil sur la planète	1	France 2	Occasionnel	Lundi	2ème partie soirée	8	9	-	-	4346	1'12''26	-
Faut pas rêver	1	France 3	Occasionnel	Vend-Lund	Prime-time	9	9	-	-	6600	1'50''00	-
« La vie de Nathalie à Marrakech »[1]	1	France 5	Ponctuel	Mardi	Prime-time	1	-	1	-	1227	20''27	2971
total	14	-	-	-		32	24	4	5	30773 *(100%)*	8'32''53	13240 *(43%)*

[1] L'enregistrement de ce docu-fiction n'a pas été programmé à l'avance. Nous sommes tombée dessus par hasard. En cela, les 5 (ou 10) premières minutes n'ont pas été enregistrées, ce qui n'a pas permis de connaître son titre. Malheureusement, nous n'avons pas réussi à le retrouver dans un programme de télévision.

Cependant, l'écoute ne se détermine pas uniquement par la quantité et la qualité de l'audience d'une chaîne, d'un magazine ou d'un reportage. Elle se détermine aussi par le crédit que le public accorde à une chaîne, à un programme, une émission ou un reportage, en cela, l'étude de la promesse des chaînes et des magazines permet de déterminer les conditions dans lesquelles les téléspectateurs sont invités à recevoir les discours émis par les reportages.

2.2. La promesse des chaînes : l'affirmation d'un rôle joué dans la connaissance du monde

Le groupe France Télévision (incluant les chaînes de France 2, France 3 et France 5) définit à travers la mission imposée par son statut et qui consiste à servir l'intérêt général, le lien social, le pluralisme, une diversité des programmes et des genres selon des « *critères ne répondant pas à la loi du marché* » (France télévision, 2005, p. 7) mais se rapportant à la satisfaction du téléspectateur. Les éditoriaux des différentes années avancent, pour preuve, des sondages présentant la satisfaction d'un public accordant majoritairement sa confiance au service public télévisuel[1]. Les chaînes se distinguent par quelques spécificités où France 2 est définie comme étant « *la chaîne de référence du service public, alerte et contemporaine, reflet d'une société en mouvement, télévision ambitieuse, désireuse de s'adresser à tous les publics et de donner à chacun accès à la connaissance sous toutes ses formes* » (France Télévision, 2005, p. 22). Elle se définit par son caractère éminemment généraliste. France 3, chaîne généraliste elle aussi, est davantage présentée sous l'angle de la proximité via le va et vient entre les programmes régionaux et locaux et les émissions à caractère national et international. Cet emboîtement d'échelle entre le local et le mondial est avancé pour présenter une chaîne qui saurait rendre accessible les événements et les phénomènes les plus éloignés du téléspectateur. France 5 a développé quant à elle une image plus culturelle par le développement de programmes « *éducatifs, favorisant l'accès au savoir et à la connaissance, à la formation et à l'emploi, devant contribuer à l'éducation à l'image et aux médias* » (France Télévision, 2005, p. 10) mettant ainsi en avant un caractère d'utilité publique. Enfin, le groupe précise la complémentarité des trois chaînes qui se manifeste par l'échange et la co-diffusion des reportages et des documentaires alliant ainsi ces trois entités en un même service au public.

Les éditoriaux du groupe privé M6 affirment quant à eux l'ambition d'une chaîne devenue généraliste tout en soutenant sa spécificité musicale et ouverte sur la jeunesse. La chaîne M6 se définit ainsi comme étant un canal « *moderne et impertinent* » (www.m6pro.com, consulté en janvier 2008). L'impertinence revendiquée par la chaîne ne s'attache pas spécifiquement au manque de respect ou de politesse qui définit ce terme mais fait référence à la liberté d'expression symbolisée par la musique et la jeunesse. En cela, la chaîne met en avant son caractère privé comme argument donné à une certaine indépendance, non du marché et de la concurrence davantage qualifié comme étant des facteurs permettant la réactivité et donc l'évolution, mais du pouvoir. En cela, la chaîne se met en opposition avec les télévisions publiques implicitement considérées comme étant propagandistes car appartenant à l'Etat, au pouvoir. En même temps, la chaîne montre sa volonté d'évoluer avec les générations qui l'ont connue lors de ses premières heures où, dans le cadre d'une situation concurrentielle amenant à des stratégies de fidélisation, elle diversifie ses programmes en donnant notamment une part croissante aux magazines d'information dans des horaires de grande écoute.

Les différents reportages appartenant à notre corpus d'analyse sont présentés par les chaînes comme étant des magazines d'information. Dans les éditoriaux des chaînes, dès qu'il s'agit de présenter la politique liée à l'information, les termes employés transforment le « téléspectateur » en « citoyen ». Le tableau ci-dessous présente l'information définie par les chaînes.

[1] Par exemple, un sondage IFOP en 2004, évalué auprès d'un public de plus de 1000 personnes par téléphone, annonce que les chaînes de France 2, France 3 et France 5 sont sérieuses (toutes à plus de 91% d'accord), respectueuses de leur public (toutes supérieures à 87%) et ont leur confiance (toutes à plus de 77% des sondés).

Tableau n° 9 : Politique liée à l'information des chaînes ayant diffusé les reportages analysés

France Télévision	M6
Le traitement de l'information	
« Ne rend pas seulement compte -Met en perspective -Montre l'implication des événements -Montre leurs conséquences sur la vie des citoyens -Approfondit les situations, leurs dimensions, leurs particularités -Décrit et explique l'évolution des données économiques et sociales »	« -Sensibilise -Forme les spectateurs sur les sujets du développement durable que sont l'environnement, la santé, la solidarité, le droit des enfants, … -Contribue à améliorer l'information des citoyens -Participe activement au débat citoyen -Etablit un relais de communication pour les grandes causes »
Les caractéristiques de l'information	
« -Objective -Indépendante, garantie par la redevance »	« -Complète et diversifiée -En toute indépendance éditoriale -Avec un réel engagement d'objectivité et de transparence »

Sources : Charte 2005 de France télévision ; Editorial 2006 du groupe M6.

Les chaînes affirment ici qu'elles font plus qu'informer. Leur politique ne se limite pas à mettre au courant objectivement, elles déclarent jouer un rôle pédagogique visant à « former » le téléspectateur en citoyen. En cela, elles affirment leur rôle[1] dans la connaissance collective du monde qu'elles légitiment par le statut des acteurs des magazines d'information, des reportages et des documentaires se rapportant au statut du journaliste. Les promesses des magazines dans lesquelles sont diffusés les reportages analysés argumentent cette légitimité.

2.3. La promesse des magazines d'information : la légitimation d'un discours de vérité

Les reportages analysés, mis à part le docu-fiction, appartiennent tous à des émissions que les chaînes définissent comme étant des magazines d'information. L'analyse des éditoriaux de ces magazines a permis de dégager leur promesse au public.

Toutes revendiquent leur appartenance au monde du journalisme. Celui-ci est légitimé de différentes manières tandis que les éditoriaux précisent la signification de cette appartenance. D'abord le statut journalistique de tous ceux qui font l'émission est constamment valorisé. La personnification des présentateurs ou des hommes qui ont créé l'émission, présentés comme intègres à travers leur curriculum vitae, constitue le capital crédit des magazines. D'autre part, la mise en avant du présentateur et de l'équipe qui

[1] Précisons que si la télévision, et plus globalement les médias, affirment leur rôle dans la connaissance du monde, le débat concernant leur responsabilité dans l'influence des comportements sociaux, et donc dans la connaissance du monde, est encore largement ouvert, comme l'indiquent Monique Dagnaud (2006) et plus globalement les scientifiques travaillant sur ces thématiques. En cela, dans la contradiction, les médias usent de cet argument pour avoir du crédit auprès du public tout en déclinant toute responsabilité sur les effets de leur message sur les citoyens, justifié par leur capacité à l'impartialité.

l'entoure est l'occasion de valoriser la déontologie de la profession : informer de manière objective. Cette impartialité est elle-même justifiée par la déclinaison des qualités essentielles du journaliste. L'ouverture d'esprit est une aptitude mise en avant par les éditoriaux. Elle rend le journaliste curieux, c'est-à-dire enclin à apprendre, connaître et comprendre les faits qui l'entourent. Cette curiosité le pousse à mener des recherches suivies et approfondies, dans le cadre des investigations sur le terrain. Cette ouverture d'esprit lui permet, sur place, de faire les « bonnes » rencontres, définissant ainsi cet état comme une clef permettant d'ouvrir tous les milieux, même les plus souterrains pour l'investigateur. Par ailleurs, l'expérience du terrain valorise le fait d'être constamment au coeur des événements et des mouvements de la société. Celle-ci n'est pas déterminée juste par la présence sur le terrain. Le journaliste ouvert d'esprit n'hésite pas à prendre des risques pour obtenir les informations. Cette capacité à s'investir personnellement et à s'enfoncer sur le terrain, sans tenir compte des risques, définit les qualités de l'aventurier et élève la figure du journaliste au statut de héros contemporain. L'expérience (du terrain) lui donne des qualités rationnelles et l'élève par ailleurs au rang du « sage » impartial. Cette double qualité lui permettrait non seulement de distinguer le vrai du faux, mais de rendre visible l'invisible et de distinguer l'officieux de l'officiel, de déceler les limites entre le public et le privé. Les titres des magazines – « *Zone Interdite* », « *Un œil sur la planète* », « *Faut pas rêver* », « *Envoyé spécial* », « *Des racines et des Ailes* », « *Vie privée-vie publique* » – sont autant d'accroches mettant en avant cette dualité du monde dont le journaliste serait le médiateur. Cela se manifeste aussi par le déplacement des journalistes sur le terrain pour présenter l'émission. Ainsi, le plateau de « *Des Racines et des ailes* » est déplacé au musée de Marrakech, le journaliste de « *Faut pas rêver* » accueille le public au Toubkal, celui de « *Un œil sur la planète* » lance les reportages des rues de Casablanca, le plateau de « *Vie privé et vie publique* » a exceptionnellement fait le déplacement jusque dans les jardins du Palmeraie Golf Palace, etc. D'un autre côté, en tant que médiateurs, les magazines affirment leur capacité à montrer aux téléspectateurs ce qu'ils ne peuvent voir, ce qui leur est caché, interdit ou encore lointain. Car, la qualité première du journaliste, la motivation qui le guide et qui anoblit le métier, est d'informer. Il est un passeur dans la compréhension sociale du monde.

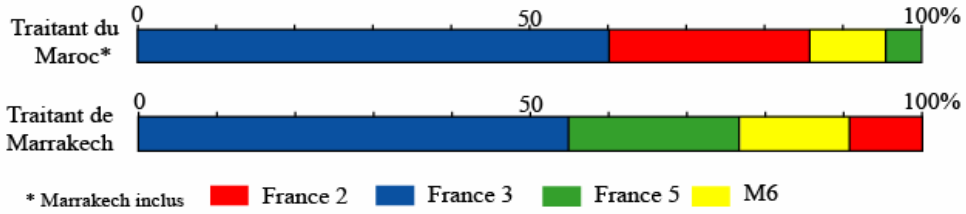
En somme, cette revendication journalistique permet de légitimer un discours de vérité mettant en avant une dualité du savoir entre une élite, ici journalistique, détentrice et transmettrice d'un savoir et un public de masse, récepteur de ce savoir. L'armada employée, constamment répétée, pour légitimer ce discours de vérité et, par là même, exploiter le mythe du journaliste héros des temps modernes, peut effectivement inciter le public à regarder ces reportages en toute bonne fois vis-à-vis de l'impartialité des informations exposées et du risque nul d'un quelconque discours orienté. La télévision et plus globalement les médias révèlent ainsi leur part de responsabilité dans la formation des représentations collectives sur la société et le monde. Il s'agira ensuite de mesurer cette part dans les représentations que les touristes français se font eux-mêmes du Maroc, de distinguer les éléments cognitifs qui sont entretenus ou renforcés par l'expérience touristique, de ceux qui s'effritent et ne résistent pas à l'usage des lieux, et de déterminer enfin les représentations nées de cette expérience.

Les éditoriaux des magazines distinguent par contre certaines spécificités quant à l'angle d'approche permettant de traiter le monde. En cela, on peut distinguer trois branches qui peuvent pour autant s'entrelacer. Un premier groupe de magazines a une vocation généraliste dans la volonté de traiter des sujets d'actualité. Ces émissions développent davantage le caractère « expert en investigation » de leurs équipes. Selon la thématique des reportages qu'ils diffusent, les magazines peuvent parfois prendre la forme des deux autres types d'approche. Un second groupe aborde davantage les sujets sur le thème de la découverte par le biais de la nature et de la culture se présentant ainsi comme les témoins privilégiés de l'insolite. Les qualités des journalistes faisant l'émission se rapportent alors à la spécialité développée par celle-ci. Ils sont présentés comme des baroudeurs arpentant le monde, fin

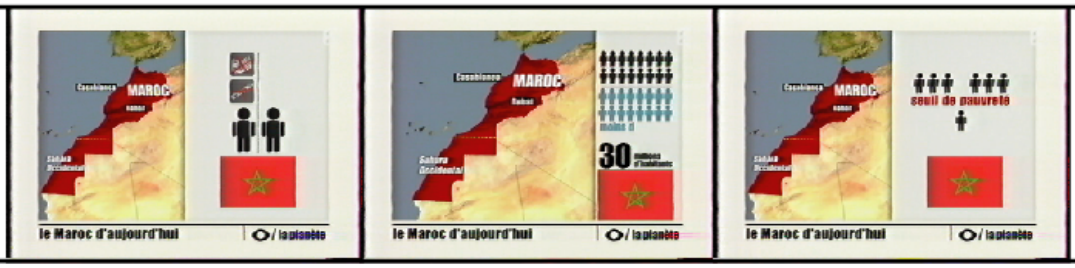
connaisseurs en matière environnementale, culturelle, architecturale et artistique dont ils sont les spécialistes. Cette spécialisation se retrouve jusque dans la tenue des présentateurs, à l'image du présentateur Laurent Bignolas de « *Faut pas rêver* » en tenue de baroudeur professionnel : chaussures de marche, pantalon de toile beige, polaire ou chemise selon le temps et le milieu d'où il présente l'émission du jour. Enfin, un dernier groupe s'attache davantage aux faits de société inhérents à la vie quotidienne du public. Ces magazines se spécifient dans le suivi de gens du commun vivant un événement plus ou moins extraordinaire, en tout cas inhabituel, et que l'on invite à témoigner.

Planche n° 9 : Distribution des chaînes appartenant au corpus analysé, manifestation de leurs engagements et démonstration de la promesse des émissions dans les reportages[1]

A) Part des chaînes télévisées dans le temps attribué aux reportages analysés



B) Manifestation, dans les reportages, de l'engagement des chaînes dans la connaissance du monde



Les reportages, utilisent des outils didactiques permettant, par leur présentation laconique et claire, de retenir efficacement les informations qu'ils diffusent. En même temps, la visualisation des journalistes sur le terrain donne une dimension empirique à leur propos. Ils témoignent ainsi de leur sérieux, de leur capacité pédagogique et légitiment par là même le caractère informatif et véridique de leurs discours. Pour autant, la déconstruction des reportages permet de déceler leur approche, les scénarios mis en place et les messages induits qu'ils véhiculent.

C) Démonstration, dans les reportages, de l'engagement journalistique sur le terrain

[1] 1re ligne : Un œil sur la planète – 2ème ligne : Légitimes Dépenses – 3ème ligne : Vie privée, vie publique ; Des Racines et des Ailes ; Faut pas rêver ; Un œil sur la planète.

Tableau n°10 : Caractéristique des magazines

Caractère	Nom du magazine	Entrée privilégiée
Généraliste	Envoyé Spécial	Faits d'actualité
	Zone Interdite	Faits d'actualité
	Un œil sur la planète	Dimension (géo)politique et économique
Découverte	Des Racines et des Ailes	Dimension culturelle et historique sous les traits de l'insolite
	Faut pas rêver	Le lointain et l'aventure : géographie, nature et culture
Faits de société	Vie privée –vie publique	Dimension sociale et émotionnelle
	Légitimes dépenses	Dimension vie pratique par l'économie

Il importe alors de voir quelles sont les représentations qu'ils donnent du monde.

SECTION 2 – LA TRANSFORMATION D'UN PAYS EN DESTINATION EXOTIQUE

L'analyse des reportages s'est déroulée en deux temps. Elle a d'abord consisté à étudier les thématiques principales développées, les sujets secondaires et les discours manifestes. La déconstruction des reportages a en outre permis de dégager des messages latents venant appuyer les thématiques officiellement développées ou, au contraire, contre carrer certains sujets.

D'un point de vue manifeste, le Maroc est globalement traité selon cinq thématiques :

La culture dans ses aspects traditionnels : 44% des reportages
Les faits de société : 33%
La présence française au Maroc : 11%
Le tourisme : 6%
La modernité par l'économie : 6%

Marrakech voit son champ de représentation restreint à trois grandes thématiques qui se chevauchent :

Le patrimoine dans sa dimension esthétique et merveilleuse : 46%
Les « riads » associés à la présence française présentés comme un phénomène massif caractérisé par la recherche d'un art de vivre : 44%
Le tourisme présentant le Maroc et surtout Marrakech comme une destination de rêve et peu onéreuse: 18% des reportages

Cette réduction montre le caractère éminemment touristique donné à la ville rouge par le monde français de l'information. Cependant, des thématiques sous-jacentes tendent à revenir

régulièrement dans les différents reportages, que ce soit ceux dont le sujet est Marrakech ou traitant d'autres régions marocaines. Ces thèmes latents se révèlent notamment à travers l'évolution du traitement des sujets depuis 2001. En effet, certains sujets, notamment ceux se rapportant aux faits de société et à la modernité du pays par l'économie sont récents et n'apparaissent pas dans les reportages du corpus datant d'avant 2006 alors qu'ils sont très nettement présents ensuite. De même, le phénomène des « riads », couramment traité par le passé via la thématique de l'art de vivre, tend de plus en plus à s'inscrire dans des sujets se rattachant plus globalement à l'immobilier présentés comme des investissements lucratifs. En outre, si Marrakech a tenu une certaine exclusivité dans les premiers reportages, cette primauté tend de plus en plus à laisser place à d'autres régions et d'autres villes marocaines parmi lesquelles Fès et Tanger tiennent une position croissante. Ces changements rendent compte de l'évolution des relations que le Royaume entretient avec la France.

Cependant, la présentation des messages résultant de ces reportages nécessite de partir du contexte de l' « image organique » définie dans le chapitre précédent et de l'actualité mondiale par ailleurs développée dans les médias. En effet, nous avons vu que l' « image organique » du Maroc ne disposait pas d'une identité qui lui était propre tandis que son appartenance au monde arabo-musulman se rapporte souvent à des représentations non attrayantes voire négatives. Le premier rôle des reportages consiste donc à réduire cette image négative.

1. Le lissage des éléments connotés négativement dans l'image organique

1.1. Rassurer sur le terrorisme « islamiste »

Les attentats du 11 septembre 2001 et ceux qui ont suivi en Espagne et à Londres ont remis à l'ordre du jour une thématique exploitée en Occident depuis le début de l'orientalisme : la dangerosité de la culture musulmane. Ce discours de la dangerosité est globalement servi par les médias dans le cadre du discours sécuritaire dont nous avons parlé précédemment. Le Maroc a sa part dans cette actualité médiatisée sous des traits alarmistes par le fait que certains terroristes ou présumés terroristes sont Marocains ou d'origine marocaine. Il a par ailleurs lui-même été touché par des attentats à Casablanca le 16 mai 2003 tandis que d'autres agressions ont échoué dans le pays depuis cette date jusqu'à aujourd'hui. Ces divers événements ont été relayés par les médias français ainsi que les dernières élections législatives marocaines où l'accent a été mis sur la montée en puissance des partis islamistes dans la politique marocaine. Or, le danger est l'élément majeur qui fait fuir le touriste. En ce sens, le Maroc a une « *image organique* » handicapante que l' « *image induite* » doit effacer. C'est la question que pose le 18ème numéro du magazine « *un Œil sur la planète* » diffusé le 17 septembre 2007 sur France 2 sous le titre : « *Maroc, voile ou bikini* ? ». L'encadré suivant décrit le procédé de l'émission dans le désamorçage de l'inquiétude par la succession de reportages aux thématiques censées décrypter les fondements de l'islamisme, et surtout les remèdes rassurants menés par la politique officielle du Maroc.

Encadré n° 6 : Présentation des éléments rassurants du n°18 de Un œil sur la planète : « Maroc, voile ou bikini ? », 17 septembre 2007

Le sommaire de l'émission apporte déjà la réponse. Il commence sous les traits alarmistes en posant la question de l'identité des islamistes marocains avec l'extrait d'une interview servant le discours de la dangerosité : « *nous pensons que ce qu'on a est valable pour nous et pour toute l'humanité entière parce que nous pensons que c'est nous qui avons raison* » (le directeur du quotidien « Attajdid[1] »). La personne interviewée parle mal le Français. Son accent prononcé, ses hésitations dans la recherche des mots, pour un directeur de journal, peut passer auprès d'un Français[2] comme un manque de compétence et marque alors une certaine distanciation vis-à-vis du phénomène islamiste. De même, les autres extrémistes présentés dans les reportages sont des femmes voilées. Le fait de ne pas voir le visage ou juste à moitié dépersonnalise l'individu. Il n'est pas identifié dans ses traits humains. Cela ajoute à la distanciation vis-à-vis de l'Islamisme. Les attentats et tentatives d'attentats perpétrés au Maroc sont eux aussi présentés de manière ambigüe. En effet, si la voix-off présente froidement, sous le ton de l'investigation, les faits en employant des adjectifs dramatisants – « *violent* » ; « *touché dans sa chair* » ; « *menace terroriste* » ; « *le carnage est évité de justesse* », « *le pays vit dans la hantise de l'attentat suicide* » ; etc. –, elle précise trois choses qui amènent à rassurer. D'abord, lorsqu'elle parle de la « *hantise du terrorisme* », la voix-off est appuyée par un défilement d'images présentant des barrages routiers corsés où sont fouillées des voitures fusil à la main, des entrées de structures privées ouvertes au public surveillées par des gardes du corps aux costumes sombres, lunettes de soleil, oreillettes, etc. Ces images sont reprises par le journaliste qui précise alors que « *le pays est toujours à son niveau d'alerte maximum. Fouille de véhicules, contrôles surprise, (…) hôtels, restaurants, magasins, gardés 24 heures sur 24 par des sociétés privées* ». En ce sens, ce sont surtout les autorités chargées de la sécurité qui sont hantées par leur devoir et servent de rempart vis-à-vis de la sécurité générale ou des privilégiés du pays. Cela est confirmé par la seconde énonciation qui explique comment, depuis les attentats de Casablanca, les autres tentatives ont avorté. Les terroristes « *préfèrent se faire sauter plutôt que d'être arrêtés par la police* ». Ce sont, là, autant de démonstrations présentant la supériorité des forces de l'ordre marocain sur les terroristes et les extrémistes. Enfin, les attentats de Casablanca sont minimisés par le nombre de morts et de blessés inférieur aux attentats de Madrid. Le parti politique de la Justice et du Développement (le PJD), arrivé deuxième aux élections législatives, est présenté sous des traits rassurants d'ouverture, de dialogue voire de tolérance, en tout cas de « *rempart à l'intégrisme* » avec la figure sympathique du maire de Meknès « *affable et souriant* » symbolisé par son amitié avec un vigneron local, sa politique d'éradication des quartiers pauvres en les remplaçant par des jardins[3] et par sa femme non voilée : « *j'aurai aimé qu'elle soit voilée, mais et ben c'est elle qui décide* ».

Le sommaire présente ensuite des reportages qui suggèrent les raisons sociales – où seul l'état de pauvreté est présenté – de cette montée islamiste en montrant des jeunes marocains essayant de traverser le Détroit de Gibraltar pour entrer clandestinement en Europe, puis en présentant un reportage sur un village marocain, un mariage traditionnel. Ce reportage est l'occasion de souligner les conditions de vie difficiles des ruraux et plus spécifiquement des femmes. En même temps, si les reportages précédents sont commentés sous le mode de l'investigation, la voix-off de ce reportage, celle d'une femme contrairement aux sujets précédents, adopte plutôt le mode narratif. Elle raconte une histoire, presque un conte. De cette manière, les conditions de vie difficiles sont lissées par un récit qui tend à emmener le téléspectateur dans un monde fictif. Un deuxième procédé de distanciation est ainsi mis en place tandis que la description de la pauvreté prime sur l'explication des causes de celle-ci.

Le sommaire continue sur des sujets présentés comme autant de remèdes aux maux exposés précédemment. C'est ainsi qu'est énoncé, à nouveau sur le ton de l'investigation, la politique de modernisation à grande échelle lancée par le « *Roi du futur* ». L'insistance sur la jeunesse de celui-ci permet d'édifier la représentation d'un avenir plein d'espoir. Cette modernisation est définie par les investissements portuaires, immobiliers, touristiques, l'image des travaux publics et des entreprises de communication délocalisées et l'icône du jeune cadre dynamique et entrepreneur impeccablement habillé et uniformément costumé, Marocains mais aussi Français venus « développer le pays »(!). Enfin, le sommaire termine sur la rassurante condition des Français qui viennent investir et/ou vivre sur place et dont les témoignages de confiance sécuritaire et les démonstrations de bonheur achèvent de réduire toutes les inquiétudes sur le pays : « *Maintenant, quel que soit le pays où on se rend, on a un risque d'attentat. Quand on voit ce ciel bleu, on se dit qu'il ne peut rien nous arriver (rire)* » (une Française à la recherche d'un riad à acheter). En définissant le danger dans son caractère universel, l'émission conclut qu'il n'est pas propre au pays.

[1] Attajdid veut dire le renouvellement. Le reportage explique que ce quotidien est proche du Parti de la Justice et du Développement (PJD), 2ème parti marocain depuis les élections et auquel appartient le maire de Meknès.

[2] Le travail de terrain a révélé le fait que certains touristes prenaient comme sous-développé le fait que beaucoup de Marocains ne parlaient pas bien le Français. L'argument de ces touristes semble oublier que le Français n'est pas leur langue maternelle.

[3] Mais où l'on ne parle pas de ce que sont devenus les pauvres qui les habitaient.

Ce numéro de magazine n'est pas le seul à rassurer sur l'Islam. D'autres reportages multiplient les figures déroutantes. C'est ainsi que *Zone Interdite* sur la chaîne M6 dans « *les fêtes les plus folles* » filme une femme voilée faisant du Jet-ski, commenté par une jeune Marocaine expliquant que cela fait partie de leur identité : « *on fait un beau mixage des deux, et c'est très important qu'on garde quand même une autre façon d'être, notre façon de vie parce que ça fait partie de nous et faut pas qu'on perde ça* ». Enfin, la canalisation de l'intégrisme islamique est présenté à travers le reportage sur l' *« Imam Academy* » montrant l'implication de l'Etat, par l'ouverture de cette école, mettant en place une politique destinée à « *imposer un Islam modéré* » consistant à former des « *guides religieuses, une première dans le monde arabomusulman* » destinées à « *porter la parole modérée aux 35 000 mosquées du Royaume* » (*Faut pas rêver*).

Ainsi la dangerosité de l'islamisme est atténuée dans les reportages à travers sa canalisation par un état qui contrôlerait ses partis les plus extrémistes mais aussi par les réformes d'un pouvoir fort, travaillant à la généralisation d'un Islam modéré. La problématique de l'extrémisme islamique est ainsi universalisée : le Maroc ne serait pas touché plus qu'un autre pays. Le téléspectateur n'est pas rassuré sur l'Islam et ses composantes extrémistes, il est rassuré sur le fait qu'au Maroc, ça n'est pas pire qu'ailleurs, au contraire, le « citoyen » marocain est protégé par les autorités. La présence de plus en plus nombreuse de Français venant investir et vivre au Maroc est aussi un argument rassurant largement répété dans les reportages.

1.2. Le mythe de la femme arabe remodelé

Certains clichés liés à l'Islam, comme la condition injuste de la femme, sont par ailleurs gommés par des démonstrations de femmes entreprenantes, aux allures modernes et libres. On retrouve cette volonté dans les reportages à travers la figure de la réalisatrice Laïla Marrakchia ; de la journaliste menant ses investigations auprès de l' « *Imam academy* » ; de la jeune étudiante Marocaine en bikini dans son hors-bord lancé à pleine vitesse, le volume de la musique mis au maximum ; l'éditrice de Rabat qui se bat pour faire aimer la lecture aux enfants ; etc. La volonté de montrer une femme marocaine moderne et indépendante est aussi relayée par l'ONMT dans sa politique de communication visant à soutenir les événements à dimension internationale.

Encadré n°7 : Présentation du Rallye Aïcha des Gazelles par l'ONMT

« *Seules sur 2500 km en navigation hors pistes, en plein désert, au volant de leurs automobiles, motos, camions ou quads, sans road book, avec seulement une boussole et une carte, les gazelles vivent une aventure exceptionnelle. Concurrentes, courageuses au grand cœur, véhiculant non seulement l'image de la femme téméraire mais également la mobilisation et l'engagement humanitaire, l'Office National Marocain du Tourisme a pour cela tenu à soutenir cet événement unique en son genre et s'est érigé en partenaire incontournable, en parfaite harmonie avec sa mission de promotion de la destination Maroc et le développement du tourisme à thème.*
Ce rallye a permis de communiquer de par le monde une image de la femme aussi dynamique que sereine et aussi symbolique qu'effective et qui en sillonnant le Maroc, se retrouve en parfaite symbiose avec la femme marocaine qui, à l'instar de ses nobles concurrentes et par son dynamisme et sa volonté réussit une paisible révolution et reconquiert sa place dans la société marocaine.
La femme est et restera toujours à l'honneur dans la démarche de l'Office National Marocain du Tourisme ».

Source : site officiel du Rallye Aïcha des Gazelles : www.rallyaichadesgazelles.com/partenaire, consulté en 2005

A travers le rallye des gazelles, le Maroc se présente comme étant une terre d'aventure, de liberté, d'exotisme où les femmes sont mises à l'honneur. Le thème de la liberté est introduit par celui de l'aventure via le « *hors piste* », « *sans road book, avec seulement une boussole et une carte* » dans le milieu mythique du « désert » où elles vivent une « *aventure exceptionnelle* ». Le texte présente par ailleurs des « *femmes téméraires* », « *dynamiques* », ayant la « *volonté* » d'une « *réussite* » « *sereine* » dans le cadre d'une « *paisible révolution* » en parfaite « *symbiose avec la femme marocaine* ». La mise en concordance entre les aventurières du rallye et la femme marocaine casse l'image globale que le monde occidental peut avoir du statut des femmes dans les pays arabo-musulmans même si celles-ci effectuent une « *paisible révolution* ». La femme marocaine n'a ici rien à envier à ces aventurières, donc aux touristes de sexe féminin qui peuvent venir en toute sérénité. D'après ce texte, au Maroc, les femmes évoluent sans problème dans les espaces traditionnellement réservés à l'homme. D'un point de vue marketing, ce cliché vise la catégorie des femmes actives en présentant le pays à l'avant-garde du féminisme.

Pour autant, et dans la contradiction, le cliché de la femme arabe développé par l'Orientalisme persiste encore, prudemment il est vrai, dans les représentations médiatisées. Ce stéréotype est particulièrement exploité dans les reportages traitant du tourisme par le biais de l'amusement et des digressions que celui-ci autorise et que la destination offre. En effet, les thèmes corporels et sensualistes « *sont indissociables de la pratique vacancière dominante* » (G. Cazes) où « *tout ce qui est donné à voir et à entendre prend ostensiblement le vibrato sexuel. Tout ce qui est donné à consommer est affecté de l'exposant sexuel* » (J. Baudrillard cité par G. Cazes, 1989, p. 311). Cette thématique est habilement développée par ce que Georges Cazes appelle les inexprimés sexuels, par l'emploi d'un vocabulaire significatif ou d'images fugitives comme le montrent les « *vacances de rêves* » de *Vie privée, Vie publique*, où les commentaires annotés fusent – « *Si les journées à Marrakech sont très agitées, les nuits encore plus !* » – sur des images de danseuses du ventre où les plongées de caméras s'orientent sur les atours de jeunes danseuses dénudées. Plus globalement, l'érotisme est un thème exotique dominant dans la société occidentale dès lors que l'on parle des contrées situées « *sous le soleil exactement* » (S. Gainsbourg). La femme arabe n'apparaît donc pas soumise mais essentialisée dans un caractère propice à la ferveur ensorcelante.

Cependant, d'un point de vue touristique, le discours sécurisant dépasse la problématique de l'islamisme. Une deuxième thématique, spécifique aux pays du Tiers Monde, doit être effacée de l'« image organique » et transformée par l' « image induite » dans ses dimensions valorisantes. Elle concerne la pauvreté.

1.3. L' « effacement » de la pauvreté par la promesse de la modernisation

La pauvreté au Maroc est essentiellement déclinée par les reportages dans un milieu dominant : le monde rural. Si un reportage aborde la situation des bidonvilles, c'est pour parler du projet de leur disparition très prochaine, lié à la volonté du Roi, les seules raisons évoquées étant l'exode rural. La pauvreté n'est pas présentée avec ses causes et ses processus, mais sous les traits « moyenâgeux » de la vie dans le monde rural. Nous reviendrons un peu plus loin dans ce chapitre sur la présentation valorisante de ce milieu. Par contre, la modernisation lancée par le Roi est la réponse donnée comme remède à cette misère.

La modernité est définie par les grands investissements économiques et immobiliers, par les franchises d'impôt, le coût salarial, la délocalisation des entreprises, plus globalement par « une succession de réformes libérales destinées à ouvrir la société et dynamiser l'économie. (…) Pour donner de l'espoir à ce pays, il faut au minimum, selon les experts 6% de croissance par an *» (*Un œil sur la planète, France 2*). Les reportages affichent déjà des résultats positifs à coups de chiffres : «* recrute 100 nouveaux téléopérateurs chaque mois *» ; «* 250 000 m² de bureaux *» ; «* taux de chômage passé de 22 à 17% *» ; etc. Quelques ouvriers ou employé(e)s marocain(e)s au sourire « émail-diamant » témoignent furtivement de leur emploi et du bonheur qu'il leur crée : «* avant, y avait pas de travail, maintenant, il y a du travail pour tout le monde *» ; «* C'est une grosse société mondiale qui vient investir chez nous, on est heureux de travailler chez eux *» (*Un œil sur la planète*).*

*Ces aspects ne paraissent pas directement liés au tourisme et ne sont pas forcément considérés comme attractifs vis-à-vis des visiteurs étrangers. Cependant, certains points lui sont favorables : l'image positive d'un pays qui, à en croire les reportages, sera épuré de sa pauvreté d'ici quelques années ; le fait qu'une grande partie des investissements sont attribués à la construction de stations balnéaires et de lotissements privés aux villas destinées à être vendues aux Occidentaux. Les reportages ne se privent pas de le rappeler tandis que les noms des entreprises et leurs coordonnées sont donnés dans les remerciements des magazines diffusés sur Internet. D'ailleurs la modernisation est aussi présentée à travers les nouvelles formes de tourisme qu'elle génère comme le présente le reportage d'*Envoyé Spécial *«* lifting au soleil *» (France 2) où le Maroc est, là encore, valorisé à travers les compétences de ses travailleurs et de ses diplômés en France. L'argument phare donné dès les premières minutes du reportage est le prix moins onéreux qu'en France où «* le rêve de beauté est devenu accessible à tous *» ou encore «* c'est 30% moins cher qu'en France, le dépaysement d'une semaine au soleil en plus *». Les démonstrations d'attentions particulières destinées aux patients sont déployées par des «* voiture avec chauffeur (…) grand hôtel avec piscine (…) rien n'est trop beau, les roses de bienvenue, le thé et les petits gâteaux *». Dans le cadre de la déontologie journalistique, le sérieux de la prise en charge des patients veille à connaître leurs impressions à travers le suivi de leur séjour. Là encore, les démonstrations de bien être, de joie de vivre et de réussite chirurgicale – car là-bas il n'y a pas de sécurité sociale – sont les uniques réponses.*

Planche n°10 : Le processus mis en place pour rassurer sur le pays et lui donner une image d'ouverture[1]

Après la déclinaison des symboles liés à l'Islam et qui font peur en Occident … la multiplication des clichés surprenants mélangeant les mariages improbables : l'amitié entre le maire islamiste appartenant au parti du PJD – arrivé 2ème aux élections législatives de septembre 2007 – et un vigneron alors que l'Occident collectionne le cliché d'une terre musulmane où l'alcool est interdit ; la figure de la femme voilée faisant du Jet-ski, un des sports considéré comme étant les plus « fun » en Occident, etc.

La tranquillisation sur l'Islam passe aussi par la présentation d'une politique de modernisation massive du pays. Celle-ci est symbolisée avec force par le monde de l'entreprise dont les emblèmes sont les bâtiments modernes nouvellement édifiés, les chantiers et les jeunes cadres dynamiques uniformément « costumisés », aux allures offensives et souvent présenté par leur poste professionnel et leurs diplômes souvent obtenus en Occident.

Tout est mis en œuvre pour présenter une société urbaine qui s'occidentalise. Cela passe par la présentation de figures féminines tenant des postes professionnels à responsabilité, par des démonstrations de formation et d'embauche rapide, par l'exhibition de symboles de richesse et de luxe, et par l'exposition d'une jeunesse dorée aux préoccupations de loisirs identiques à celle des pays occidentaux : plage, fête, … Pour autant, le discours précise que cette jeunesse continue de garder les « bons côtés » de leur culture, il ne faudrait pas que le pays perde de son authenticité (!)

Le développement et la modernisation du pays sont aussi présentés à travers les grands projets immobiliers, les stations balnéaires en construction, la vente et la location aux Occidentaux de résidences principales et secondaires. Ainsi, le tourisme est clairement exposé comme étant un pivot du développement marocain, démonstration d'une ouverture et de l'attente de la venue massive des Européens.

[1] Ligne1 : Un œil sur la planète ; ligne 2, photos 1 à 3 : Un œil sur la planète ; photo 4 : Zone Interdite ; Ligne 3 : Un œil sur la planète ; Ligne 4 , photo1 : Faut pas rêver, photo2 : Un œil sur la planète ; photos 2&3 :Zone Interdite ; Ligne 5 : Photo1 : Un œil sur la planète, photo2 : Zone Interdite, photos 3 & 4 : Légitimes dépenses

Et quand il s'agit de trouver enfin une patiente ayant connu une expérience malheureuse, le reportage s'envole vers la Tunisie. Enfin, si la modernisation prépare l'avenir du Maroc, l'allusion faite à la misère présente une pauvreté dénuée d'hostilité : « Pierre Palmade parlant de la misère : j'étais aussi impressionné par le fait que ça ne donne pas de confrontations » (Vie privée, vie publique, 2003).

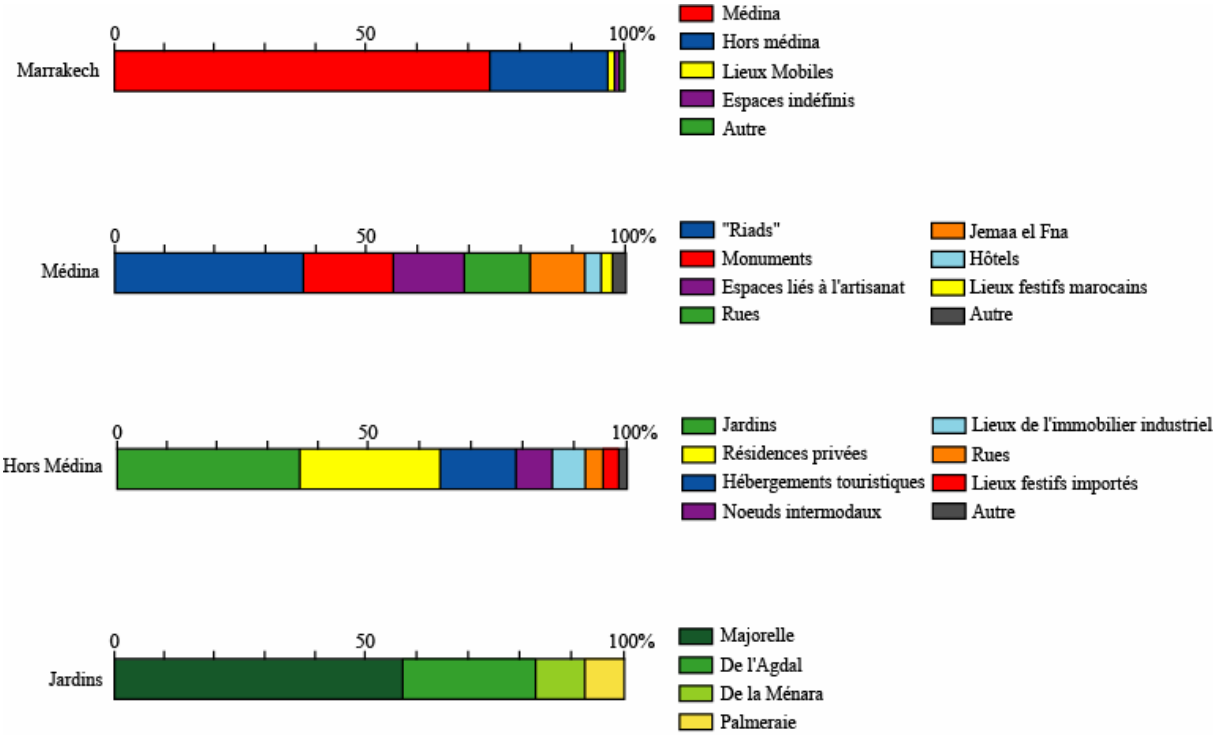
Ainsi la modernisation présentée dans les reportages joue un double rôle. Elle consiste d'une part à rassurer sur la pauvreté bientôt disparue au Maroc. Elle offre une image d'ouverture vers l'Occident par l'adoption de son système économique et par les dispositions mises en œuvre pour accueillir les 10 millions de touristes prévus pour 2010 ainsi que tous les investisseurs désireux de devenir propriétaires dans le Royaume. Plus encore, les reportages défendent le système économique capitaliste par l'illustration de son adoption par le Maroc, et par où le développement du pays ne passerait que par une politique d'investissement. Ce déploiement d'images fait par contre l'impasse totale sur d'éventuelles mesures sociales destinées à réduire la pauvreté et les injustices, et véhicule par là même l'idée que la modernisation suffirait à réduire les inégalités. Une fois les craintes dissipées, il s'agit alors de valoriser le pays pour le rendre attrayant. Les thématiques développées ensuite concernent aussi bien Marrakech que les autres régions marocaines. Cependant, pour plus de clarté, les exemples sur la ville illustrent l'exposé qui va suivre.

2. Le patrimoine traité comme un label touristique

Quasiment tous les reportages et toutes les émissions vantent l'authenticité de la culture du pays. Celle-ci est présentée à travers ses formes spatiales dont les lieux patrimoniaux généralement urbains et le monde rural sont les symboles. Ainsi, la ville authentique est présentée par le biais de son patrimoine, point central de tous les autres développements diffusés dans les reportages. En effet, 74% du temps à l'image[1] des reportages traitant de Marrakech se rapportent à la Médina classée patrimoine mondial par l'UNESCO en 1985 tandis que la place Jemaa el Fna est classée patrimoine oral de l'humanité depuis 2001. Les 26% restant se partagent entre les autres curiosités de la ville, les espaces mobiles[2], les espaces indéfinis[3], et des images se réfèrent à des personnages historiques français[4] ou à d'autres villes[5]. Ainsi, Marrakech est principalement traitée par ses lieux patrimoniaux et les curiosités exotiques qui la composent. Le traitement patrimonial de la ville se découpe en trois branches auxquelles correspond un état spécifique. Le patrimoine monumental est présenté comme le témoin esthétique d'une civilisation passée, témoin d'une histoire « définitivement » révolue. Le patrimoine immatériel et oral symbolisé par la place Jemaa el Fna est présenté dans sa fragilité et sa disparition prochaine. Enfin le patrimoine non monumental, dénommé « riad » et lui-aussi esthétisé, est exposé à travers sa sauvegarde par les Européens, majoritairement Français. Il constitue le premier lieu filmé par les journalistes comme l'indique la figure suivante. Comment ces lieux sont ils présentés ? A travers eux, comment la ville est-elle exposée ?

[1] Le temps à l'image se distingue du temps discursif.
[2] Les espaces mobiles sont les moyens de transports : avion, limousine, taxi, voiture privée, car de touristes.
[3] Les espaces indéfinis sont des lieux communs que nous n'avons pas réussi à situer dans la ville : café, école primaire, peinture orientaliste, …
[4] Photos et tableaux de Lyautey et de Majorelle.
[5] Images d'archives se rapportant aux villes de Casablanca et de Fès.

Figure n° 30 : Présentation globale de la répartition des espaces par rapport à l'image se rapportant à Marrakech[1].



Sources : S. Leroux, 2008-09-25

Comment les reportages argumentent-ils la présentation de ces trois types de lieux ? A partir de leur présentation, comment est mise en valeur la société et la culture locale ?

2.1. Le patrimoine monumental, vestige esthétique d'une civilisation « éteinte »

Le patrimoine monumental est traité par le magazine *Des Racines et des Ailes*. Plusieurs reportages présentent les monuments de la ville rouge et ceux de l'autre cité impériale, Fès, tandis qu'une émission entière s'est déroulée à Marrakech. Ce sont les séquences du plateau qui ont permis de présenter différents monuments. Cela explique l'importance du temps à l'image consacré aux édifices historiques. Pour autant, aucun d'entre eux n'a fait l'objet d'un reportage spécifique. Seul le palais Dar el Bacha, à l'époque fermé au public[2] et la Koutoubia

[1] Ces graphiques permettent de donner une idée globale du temps passé à présenter les espaces de la ville. Cependant, tenir compte du temps du discours, entendu comme toutes les formes de parole orale, adressé à ce même lieu permet de relativiser les graphiques. Par exemple, le discours accorde beaucoup plus de temps aux « riads » que les images. Par contre, le discours ne parle quasiment jamais des rues de la Médina alors que les images, y accordent un temps relativement important. En même temps, le mode de diffusion de ces deux types de lieux diffère. En effet, les « riads » font l'objet d'une attention particulière de la part de la caméra avec de longs plans séquence destinés à faire une présentation plus ou moins minutieuse des lieux avec des zooms sur les détails décoratifs. Les rues de la Médina, quant à elles, sont présentées de deux manières bien différentes. Elles apparaissent d'abord continuellement dans tous les reportages tels des images subliminales en guise de transition entre les plans séquences. Elles apparaissent aussi comme des décors permettant de mettre en scène les personnes filmées en mouvement. Ces différents paramètres sont à prendre en compte dans le cadre de l'analyse des reportages.

[2] Et toujours fermé au moment de la rédaction, même si un projet muséographique des « arts orientaux » devrait lui permettre d'ouvrir ses portes.

sont évoqués dans un reportage. Les différents monuments appartenant à la culture marocaine sont présentés à travers le siècle passé de leur construction, leur qualification monumentale liée à leur taille imposante, leur appartenance à un passé révolu et à leur statut actuel de monument ou de musée ouvert au public.

Cependant, leur présentation n'est pas faite par le biais historique qui est à peine établi par la présentation du siècle de leur édification ou par quelques anecdotes historiques – « *c'était le lieu où il y avait les libraires, et c'est pour ça que ça s'appelle Koutoubia, la mosquée des libraires* » – sans plus de précision permettant aux téléspectateurs de se repérer dans un passé et une culture qu'ils ne connaissent pas. Les anciens propriétaires des lieux ne sont que vaguement évoqués, à travers leurs statuts aux noms exotiques – « *le Vizir du Sultan* » ; « *le Pacha* », « *le Glaoui* » ; « *les Arabes* », « *les Almoravides, la dynastie qui a créée Marrakech* » ; « *les Almohades* » … – sans que ne soit, là encore, précisé qui ils étaient vraiment, le rôle qu'ils ont joué dans l'histoire de la région ou du pays. Les monuments ne sont pas non plus présentés à travers leur construction, l'organisation de la vie sociale à l'intérieur et à l'extérieur, le symbole qu'ils représentaient alors – Seul l'appartement privé de la favorite *la Bahia* avec tout ce que cela rappelle d'un point de vue orientaliste est évoqué –, ou encore par les raisons et le processus de leur chute. Les monuments sont plutôt mis en valeur par leur caractère architectural, décoratif et grandiose tandis que l'accent est mis sur l'importance de leur conservation et de leur restauration, rappelant ainsi une « *idée forte de Lyautey* ». En ce sens, le discours accompagnant les images est fortement descriptif : « *au milieu une fontaine* » ; « *au fond de ce patio, un magnifique portail* » ; « *l'appartement de la favorite, richement décoré de peintures et de zelliges* ». Les descriptions sont agrémentées d'adjectifs se rapportant à la beauté – « *magnifique* » ; « *raffiné* » ; « *beau* » ; « *admirable* » ; … – et à leur caractère imposant et majestueux : « *de cette envergure !* » ; « *impressionnant* », « *incroyable* » ; etc. Pour autant, les techniques de fabrication sont à peine indiquées, les significations symboliques de cette décoration ainsi que ses différentes évolutions artistiques sont totalement absentes. Seul le caractère esthétique, promesse d'émotion, est mis en valeur par des attributs communs et plutôt pauvres comme les citations précédentes l'indiquent.

La préservation de ces différents édifices est présentée comme un long combat où rien ne serait gagné et tout pourrait être perdu. L'insistance est alors faite sur la fragilité et la singularité des lieux, à l'image de la Médina – « *on ne pourra plus jamais reconstruire une Médina comme celle de Marrakech ou celle de Fès, donc il faut absolument les préserver et les restaurer* » – même si l'impossibilité d'édifier à nouveau un système urbain comportant ces qualités n'a jamais été prouvé. Cette difficile protection apparaît alors comme une véritable invitation à la visite, tandis que leur caractère grandiose ne permettrait plus d'hésiter, à Patrick de Carolis de conclure d'ailleurs par des « *à voir donc* » ; « *à ne pas manquer* », « *à visiter* », etc. comme autant de devoirs de visite obligée, donnés à toute personne venant à Marrakech. Pour autant, tout le patrimoine monumental n'est pas exposé. Seuls, les monuments définis comme admirables ou à caractère royal semblent mériter d'être montrés au public, tandis que le caractère laconique des explications va jusqu'à présenter la Ménara comme un verger planté d'oliviers dont la beauté (du bassin et du pavillon) inspire un touriste qui nommera les lieux «*la balade des amoureux* » (Vie privée, vie publique)

D'autres part, certains lieux renommés mais n'ayant pas le statut de patrimoine, sont offerts à l'image comme étant des héritages prestigieux, fragiles et vivants. Privées et/ou ouvertes au public, ce sont des créations françaises : le palace la Mamounia, les jardins Majorelle et la propriété de Yves Saint-Laurent et de Pierre Bergé, édifiée « *à l'image des palais de Marrakech, joyau de décoration* » et ancienne demeure du peintre français. Le jardin Majorelle ne fait pas l'objet du même traitement que les autres lieux patrimoniaux. Alors qu'il n'est pas classé patrimoine, que c'est une propriété privée dont une partie est ouverte au public moyennant une entrée payante, plus onéreuse qu'ailleurs, il fait l'objet d'un reportage à part entière qui, à travers la présentation des lieux, expose aussi la vie du peintre

(et de ses héritiers) sur place, les différentes qualités qui le caractérisent et dont le jardin, « *véritable chef d'œuvre artistique* », en serait le témoin.

Ainsi, la vie et l'œuvre d'un artiste français ayant vécu au Maroc semble, aux yeux des journalistes, mieux définir la culture du Maroc que la vie de ses propres monuments, témoins de ce que l'on ne cesse de qualifier comme étant « *les vestiges d'une civilisation riche et diversifiée* » mais que l'on n'expose que très superficiellement à travers l'esthétique de ses édifices. Qu'en est-il pour la place Jemaa el Fna, qui se caractérise, par rapport au bâti, par un vide : en tant qu'espace découvert mais aussi par le biais des bâtiments qui l'entourent et qui n'ont rien de monumental ?

2.2. La place Jemaa el Fna : un lieu mythique constamment en sursis

Comme les rues de la Médina, la place Jemaa el Fna est montrée de manière éparse par petites touches ponctuelles dans les reportages. Par ce biais, elle y est constamment présente. Elle est filmée de deux façons différentes : par des vues plongeantes (prises des terrasses de café) ou dans le cadre de scènes au sol. Pour autant, elle fait l'objet d'une présentation spécifique dans un reportage. La richesse de ce lieu qui en fait le premier patrimoine immatériel et oral classé par l'UNESCO l'amène à être qualifiée de plusieurs manières. La place Jemaa el Fna est d'abord définie par son unicité mondiale, ce qui la rend exceptionnelle. Comment est alors présentée sa singularité ?

Les reportages utilisent d'abord le pouvoir de l'image en rendant compte des figures de la place les plus visuellement insolites et inhabituelles pour le public français. En effet, au-delà des visions d'ensemble rendant compte de l'ambiance générale – les *halkas*[1], le coucher de soleil ou encore l'évolution des activités, les groupement humains et les formes qui se mêlent et se démêlent avec l'avancée de la journée, puis s'illuminent en fumerolles culinaires la nuit –, les porteurs d'eau, les charmeurs de serpents, les *Gnaouas*, dans une moindre mesure les femmes portant le *Ngab*[2] et faisant le henné, les guérisseurs et les voyants, ont la préférence des caméras. Outre les artifices visuels, les activités mettant en scène les touristes bénéficient aussi d'un quota d'image relativement important. Ce sont essentiellement, les touristes avec un serpent autour du coup ou un singe sur l'épaule, ou bien évidemment, tradition française oblige, l'espace réservé à la restauration mettant en scène les touristes vaillants ou aguerris goûtant les mets originaux les plus populaires de la cuisine marocaine. Les commentaires accompagnant ces images, définissent la place comme un lieu de rencontre – « *on savoure le plaisir d'être avec les autres* »[3] ; « *un lieu de rendez-vous* » ; « *un lieu de brassage des cultures* », « *c'est un no man's land* », etc. – où le « *divertissement* » – « *un cirque de l'éphémère* » ; « *un théâtre en plein air* » ; « *un spectacle unique au monde* » – , la dimension festive – « *le lieu le plus festif qu'on puisse imaginer* » – et le caractère « *hétéroclite* » permettent à tous de s'y sentir bien et de savourer « *l'école du bonheur* » qu'elle représente. En ce sens, la place est présentée à travers son rôle social. Au-delà du spectacle et de la dimension marchande qui la composent Jemaa el Fna est ainsi définie dans son rôle indéniablement positif de rencontre de l'autre. Elle est un lieu de commerce dans tous les sens du terme dont la définition la plus ancienne est celle des « *relations des êtres humains avec les autres* » (Hachette). Elle est un lieu permettant aux différentes cultures de tisser des liens entre elles. En cela, elle est elle-même un lieu culturel composé de la culture de tous

[1] Les halkas sont les cercles de spectateurs qui entourent un conteur, une prestation ou une représentation se déroulant sur la place.
[2] Ngab : Mouchoir, souvent de couleur noire que portent les femmes pour cacher leur visage
[3] Lorsqu'aucune référence n'est précisée après des citations, c'est qu'elles apparaissent dans plusieurs reportages différents.

ceux qui la fréquentent. Elle est un exemple concret du no man's land où elle n'appartient à personne et à tout le monde en même temps. Cette singularité mondiale chargée de valeurs positives poussant à la rencontre de l'autre dans la joie et le bonheur, lui donne un caractère « *mythique* » et une renommée internationale où les voix-off des reportages ne cessent, au détour d'une image de présenter « *la fameuse place* ».

Plus que mythique, ce no man's land du bonheur est expliqué par sa dimension cachée, « *secrète, profonde et la plus importante* » qui donne toute la perspective à son caractère immatériel. Jemaa el Fna est le lieu où se rencontrent le profane et le sacré. Si les intellectuels marocains, interrogés dans l'unique reportage s'intéressant spécifiquement à la place, l'expliquent à travers le système des confréries où « *ici on ne fait rien sans la bénédiction d'un saint patron* », le suivi d'un vieux charmeur de serpents « *protégé des morsures mortelles des cobras* » achève de donner à la place une dimension « *mystique* », « *magique* », inexplicable, mais qui fait d'elle un organe vivant : « *c'est l'âme de la ville* » ; « *c'est le cœur battant de la ville* ». La profondeur mystique rend la place encore plus extraordinaire. Cette dimension mystérieuse et fantastique se propage à la ville et atteindrait les étrangers les plus sensibles ayant décidé de venir ou de s'installer sur place. Les slogans publicitaires développés par l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) reprennent ces thématiques du merveilleux comme le montre le tableau suivant.

Tableau n°11 : Les slogans publicitaires développés par l'ONMT

Slogan publicitaire	Région ou ville concernée
« *Maroc, voyage au pays des Merveilles* »	Maroc
« *Découvrez le Maroc, un pays où les rencontres sont exceptionnelles* »	Maroc
« *A Agadir, quand on a le Sahara pour plage, on se doit d'avoir un océan pour piscine* »	Agadir
« *Au milieu du Désert du Maroc, les seules choses qui poussent sont des palais* »	Maroc du sud
« *A Marrakech, il n'y pas que les neiges qui sont éternelles* »	Marrakech

Sources: ONMT, 2005,

La photo accompagnant le dernier slogan montre les jardins de l'Agdal derrière leurs remparts flamboyants, ne laissant ainsi apparaître que la cime des arbres que dépassent les palmiers verts avec, en arrière-plan, les montagnes enneigées de l'Atlas telle une énorme vague déferlante prête à engloutir la ville. La thématique du contraste est ainsi exploitée et joue sur ce caractère surnaturel. Le contraste entre la couleur chaude des murailles et les palmiers symboles des climats chauds et ensoleillés, sont en opposition avec cette masse enneigée. Les slogans fonctionnent sur le même schéma. Ils regroupent trois thématiques associées : le lieu est défini par le dépaysement exotique qu'il génère, tandis que des adjectifs superlatifs – « *Merveilles* », « *exceptionnelles* », « *éternelles* » – ou des associations disproportionnées lui apportent un trait remarquable: la plage devient le Sahara et la piscine se transforme en océan, les neiges sont éternelles aux portes du désert, les palais (symbole de richesse) poussent dans le désert (symbole du néant). Le slogan et la photo du poster sur Marrakech jouent sur un contraste saisissant et apportent à la ville une dimension mystérieuse et fantastique. Cette thématique du contraste est reprise dans les reportages, notamment dans la représentation des « riads » mettant en avant un espace privé calme et raffiné, en opposition avec un espace public turbulent dont la place Jemaa el Fna est le symbole. La publicité touristique du Maroc invite ainsi à une plongée dans l'extraordinaire presque surnaturel et assure un dépaysement exotique supérieur à celui attendu par le touriste. Nous reviendrons cependant plus loin dans

ce chapitre sur le thème de la magie qui envoûterait toutes les personnes sensibles fréquentant Marrakech.

Le conteur est présenté comme la figure symbolique, noble voire spirituelle de la place : « *trésors vivants* » ; « *âmes de la place* », parce qu'à travers les histoires qu'il raconte, il permet aux spectateurs de développer leur imaginaire et de s'interroger sur la vie. Par contre, les autres activités – souvent à dimension commerciale mais nécessitant de faire appel à l'art de la parole et de la palabre (les guérisseurs et les voyants) et qui forment une part importante des personnes travaillant sur place – sont totalement absentes des reportages tandis qu'un seul conteur revient dans plusieurs reportages témoigner du rôle important de son métier. Le caractère laconique des présentations de la dimension orale des lieux apparaît, au premier abord, être le fait, que la parole est arabe et berbère. En ce sens, elle est inaccessible aux étrangers ne sachant pas parler la langue ou alors de manière très limitée. Ainsi, les reportages, organisés de façon à laisser une large place à l'image illustrée par le discours, ne rendent pas compte de la totalité des activités menées à Jemaa el Fna, considérée par les intellectuels locaux comme étant la part la plus profonde de celle-ci.

Pour autant, Jemaa el Fna, exposée à travers son immatérialité, ses activités éphémères, fugaces et volatiles apparaissant et disparaissant selon les heures de la journée et de la nuit, est aussi présentée par le biais de la fragilité et de la menace constante qui pèse sur elle : « *la place Jemaa el Fna a toujours été menacée* » (*Des Racines et des Ailes*, 2005). On insiste sur le risque constant de sa disparition. Elle pourrait ainsi s'éclipser de manière presque aussi inexplicable que les raisons impénétrables, profondes et magiques qui font son existence. En cela, la fragilité et la menace qui pèsent sur elle apparaissent comme des éléments qui font l'essence de la place et participent à sa définition. Pour marquer l'ampleur de cette menace, et sensibiliser le téléspectateur sur le risque imminent de son éventuelle disparition, des explications concrètes sont données : « *Pourtant cette place a dernièrement fait l'objet de spéculations immobilières, un projet de parking souterrain et de centre commercial se trouve dans les cartons. Verra-t-il le jour ? Pour éviter le pire, l'UNESCO vient de classer la place patrimoine oral de l'humanité, une première* » (*Des Racines et des ailes, 2001, 2005*). Cette menace passée est aussitôt remplacée par une autre qui pèse sur son avenir – « *la modernité, la télévision et le reste* » – tandis que les symptômes sont exposés : « *il n'y a plus que 7 conteurs sur la place* » (*Des Racines et des ailes*, 2005). Ici, les conditions de vie misérables des acteurs de la place ne sont pas un argument mis en avant pour déterminer le danger qui pèse sur son activité. Pourtant, il constitue sûrement une des principales raisons qui risquent de réduire le nombre et la diversité des activités qui y sont menées. Or, au-delà des caractères extraordinaires et uniques des lieux, cette menace qui a valu son classement UNESCO, constitue un appel à venir la voir avant qu'elle ne disparaisse.

Ainsi, la présentation de la place Jemaa el Fna développe beaucoup d'éléments recherchés par l'activité touristique. Le lieu constitue une évasion totale par son caractère marginal formé d'autant d'éléments opposés au fonctionnement quotidien de la société française que le touriste fuit en partant en vacances : la solitude exposée comme critique à l'individualisme vole en éclat dans ce lieu de rencontre, la fête et toutes les transgressions qu'elle autorise, la rencontre, synonyme d'ouverture, le bonheur en opposition totale avec la « *grisaille quotidienne de l'Europe* », forment, là encore, autant d'invitations à venir partager l'extraordinaire ambiance qui compose les lieux. Cependant, si la place occupe une référence indéniable dans la présentation de Marrakech, les lieux ayant consommé le plus de bobine de film et étalé le plus d'encre ces derniers temps concernent les maisons traditionnelles. Si leur dimension architecturale est prise en compte, la première raison amenant à faire parler d'elles tient dans le fait qu'elles deviennent la propriété privée d'Occidentaux. Le traitement de ce phénomène dans les reportages télévisés devient un prétexte à développer plusieurs

thématiques, autant d'arguments visant à attirer les touristes mais aussi révélant une certaine idéologie appliquée au rapport à l'autre.

2.3. Les « riads » : la monumentalisation d'un patrimoine commun

Les riads sont présentés comme étant les « *maisons situées au cœur des Médinas* » convoitées par les Européens. L'insistance sur leur situation dans la ville historique exprime l'appartenance patrimoniale des lieux tandis que l'emploi courant du terme « *demeures traditionnelles* » ou « *demeures typiques* » fait référence à des lieux de qualité et de dimension relativement importante. A l'image des monuments, ces habitations sont présentées par leur caractère exceptionnel par le biais de leur agencement architectural (autour d'un patio) et ornemental : « *l'engouement des Européens pour l'architecture marocaine* » ; « *maison d'apparat* » ; « *les motifs anciens* » ; « *les détails, toute la finesse de l'artisan* ». Outre le caractère architectural, l'âge des maisons, datant au moins du début du siècle, et le rôle joué par l'artisanat local dans l'ornement des lieux sont deux arguments mis largement en avant dans les reportages pour déclarer le caractère authentique des lieux. L'utilisation des termes « riad » et « palais », même s'il est reconnu par ailleurs qu'ils sont employés abusivement par rapport à la définition qui en est donnée, ajoute encore du merveilleux à ces maisons. Comme pour les monuments, les lieux sont filmés par des plans d'ensemble insistant sur les patios, des gros plans sur les détails ornementaux des murs et des boiseries, mais aussi par la présentation et l'agencement du mobilier. Lorsque les lieux sont ouverts en maison d'hôte, les touristes sont mis à contribution. Il leur est demandé de faire part de leurs impressions alors que tous les monuments ont été présentés déserts. Les visiteurs sont ainsi suivis dans leur découverte ponctuée d'exclamations de surprise et de contentement – « *Que c'est beau !….C'est joli….et la douche aussi….Ah !….* » (*Vie privée, vie publique,* 2003).

On accède aux terrasses à chaque fois pour admirer le patio et montrer le paysage qu'offrent les toits de la médina, où la vue sur la Koutoubia, les minarets sont présentés comme autant de points paysagers augmentant la valeur des lieux. Le tout forme un « *cadre idyllique* » où l'art de vivre peut s'épanouir, synonyme du luxe que les maisons d'hôtes mettraient à portée de main des touristes français et de ceux qui auraient un petit pécule à investir. Les « riads » deviennent alors l'occasion de mettre en scène la vie de privilèges des heureux propriétaires, vie que peuvent partager les touristes désireux de venir en maison d'hôtes.

Les « riads » et plus globalement la Médina filmés dans les reportages deviennent alors des lieux de mise en scène à l'image de la métaphore développée par Ervin Goffman du décor de théâtre mettant en perspective la représentation de soi aux autres par rapport à l'agencement et l'ornement matériel de l'espace. Ainsi, la présentation des lieux est directement mise en perspective avec la condition occidentale sur place. Le lien entre les lieux et la présence française constitue bien souvent la préoccupation centrale des reportages, tandis que le « riad », puis plus globalement la résidence[1] deviennent le lieu centré de Marrakech. Dans ce sens, le pays, la ville et la société marocaine sont surtout exposés par le biais de la présence française. Comment est donc présentée cette relation, et à travers elle le Maroc et Marrakech ?

[1] Si les premiers reportages font exclusivement référence aux « riads » comme hébergement des Occidentaux, petit à petit, d'autres types d'hébergements sont mis en avant dans la présentation de grands chantiers immobiliers, de lotissements privés présentés dans leur mission consistant à « *répondre à la demande massive des Européens* » dans leur volonté de devenir propriétaire sur place.

Planche n°11 : Un patrimoine traité différemment selon son appartenance[1]

Le patrimoine monumental présenté dans un seul reportage est figé par les images dans son esthétique et par l'absence de vie qui y règne : non seulement aucun visiteur n'est filmé, mais les pièces et les patios sont vides tandis qu'il n'est fait état que des ornements décoratifs qui composent les lieux.

Les jardins sont aussi succinctement présentés tandis que celui de Majorelle fait l'objet d'un reportage à part entière où l'ancienne demeure du peintre français est exposée comme étant un « véritable monument » construit de ses mains. Ce « palais orientalo-français » est exhibé comme lieu de vie, l'édifice servant encore de demeure dont les propriétaires, Yves Saint Laurent et Pierre Bergé, renforcent le prestige. La vie est visuellement rendue par le mobilier qui compose les pièces, mais aussi par les souvenirs racontés par le « petit fils » de Majorelle, photos à l'appui. Même si la présentation des lieux se réfère à l'esthétique, elle est enrobée d'anecdotes historiographiques qui renforcent le caractère éclatant de la demeure et amènent le téléspectateur dans un rapport affectif aux lieux. On est loin de la présentation froide des autres monuments de la ville.

La place Jemaa el Fna est présentée comme un lieu d'authenticité. Si elle est exposée à travers son identité orale et sa culture immatérielle dans un reportage, elle n'est jamais définie par ailleurs, que comme un lieu mythique sans guère plus d'explication tandis que les reportages s'attardent sur les scènes faisant visuellement l'objet de curiosités pour un Occidental.

Les « riads », qui ne sont en fait, bien souvent, que des « Dar », c'est-à-dire des maisons construites autour d'un patio, font l'objet d'un intérêt particulier dans les reportages. Ces maisons traditionnelles constituent le symbole d'un art de vivre que l'on dit local. Les reportages effectuent de nombreux arrêts sur image sur les pièces à ciel ouvert : le patio d'en bas et d'en haut ; les terrasses avec leurs vues sur les toits de la médina. L'agencement des lieux et leur décoration constituent en outre une part importante des images tandis que quelques reportages insistent sur l'artisanat relancé par les VIP européens venus s'installer sur place. C'est alors l'occasion d'effectuer quelques arrêts sur image sur des ateliers d'artisanat français, marocains dans leur vétusté mais présentés comme étant traditionnels et de réaliser des gros plans sur des objets bigarrés.

[1] Ligne 1 & 2 : Des Racines et des Ailes ; ligne 3, photos 1, 3 & 5 : Vie privée, vie publique, photos 2&6 : La vie de Nathalie à Marrakech, Photo 4 : Des Racines et des Ailes ; Ligne 4, photo1 : Un œil sur la planète, photos 2 à 4 : DesRacines et des ailes, photo6 : Zone Interdite ; Photos 5&7 : Vie privée, vie publique ; Ligne 5, photo 1 à 3 : Des Racines et des Ailes, photos 4&5 : Zone interdite

SECTION 3 – UN REGARD ÉGOCENTRÉ VALORISANT LE BIEN-ÊTRE TOURISTIQUE

Les deux-tiers des reportages traitant de Marrakech consacrent une partie ou la totalité de leur sujet aux « riads ». Cependant, ceux-ci sont présentés dans le cadre de trois thématiques plus globale :

- La vie des VIP[1] comme autant de mode d'emploi de la vie en général
- Les Français[2] venant s'installer sur place pour accéder à des privilèges qu'ils n'auraient pas en France et dans la volonté de s'inscrire dans la lignée VIP
- Les différentes formes de tourisme menées et proposées sur place

Les Français sont au centre des reportages se rapportant au Maroc et à Marrakech. Ces trois thématiques sont en même temps présentées dans le cadre d'un flou total concernant les frontières séparant les milieux qui les composent, de sorte que VIP, Français du commun, touristes, propriétaires, sont présentés comme s'ils faisaient partie d'un même monde. Par ailleurs, même lorsque l'élite occidentale n'est pas présentée ou interrogée, elle fait partie du discours journalistique ce qui lui confère une place importante tenue dans les reportages : « *Les noms sont prestigieux : Bernard Henri Lévy, Yves St Laurent, Jean Paul Gaultier, Thierry Bosset et bien d'autres encore, mais les portes restent closes* ». Cette présence latente donne ainsi un air de prestige à la présence française. Comment celle-ci est-elle déclinée ?

1. Une ville mise en perspective à travers la légitimation de la présence occidentale

Les reportages, dans leur investigation, posent la question des raisons de cet engouement européen pour les « riads » de Marrakech : « *Investissement lucratif, effet de mode ou fascination pour une culture riche et complexe* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001).

[1] VIP : Very Important People

[2] Généralement, que ce soit les touristes ou les personnes interviewées en tant que propriétaires de riads, d'appartements ou de maisons au Maroc, sont définis par leur profession actuelle ou passée pour les retraités. Le métier n'est pas toujours précisé – « vendeur » – cependant, l'exposition des prix des espaces achetés, parfois des salaires, permet de constater que les personnes venant investir ont les moyens de le faire et appartiennent majoritairement à la frange supérieure de la classe moyenne. Nous reviendrons un peu plus loin sur cette insistance constante à présenter les conditions économiques des Français venant investir au Maroc.

1.1. La reprise de la mystique de l'art et du découvreur pour légitimer l'engouement européen

Les personnes versées dans l'art et/ou étant connues semblent être celles les plus à même de répondre à cette question étant donné qu'elles sont les seules interrogées à ce sujet. Tout un procédé discursif se révèle à l'analyse des commentaires effectués par la voix-off et les personnes interrogées. Le discours utilise un vocabulaire ayant trait à la magie, à l'envoûtement, et à l'invitation à l'utilisation du sensible pour comprendre comment l'environnement de la ville exalte les émotions et le bien être. « Voix-off *: Pour Jaqueline, venue passer quelques jours de vacances ici en 1969 et qui n'est jamais repartie, la réponse est claire.* (à Jacqueline Foissac) *Est-ce qu'on peut attraper le virus de Marrakech quand on arrive ici ?* Jacqueline Foissac, décoratrice d'intérieur *: Oui, tout à fait, moi je l'ai attrapé et 33 ans plus tard je suis encore ici, donc beaucoup l'attrapent comme moi et parce qu'il y a une magie dans ce pays qui fait que vous avez envie de rester et de vivre ici. Vous la sentez : cette magie, c'est pour ça que vous êtes là. Parce que vous voyez que le monde entier se précipite sur Marrakech actuellement. Parce qu'il y a quelque chose qui se passe, qu'il n'y a pas seulement que le soleil, la beauté du pays. Il doit y avoir quelque chose d'inexplicable.* (…) *J'adore cette atmosphère, par les enfants, les cris, l'atmosphère, les odeurs, toutes ces petites boutiques. Ca c'est très joli, regardez* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001) ; « Pierre Palmade, humoriste : *je me suis fait happer par la ville, par les gens et j'ai complètement oublié de travailler* »; « Sapho, chanteuse : *Au début je me disais que c'était parce que j'étais née ici et que j'étais peu objective, mais je crois que même en ayant fait le tour du monde, je pense qu'il y a quelque chose ici qui se passe de particulier, de …. Quelque chose de primitif….mais dans le bon sens du mot* » (*Vie privée, vie publique*, 2003) ; etc. La subjectivité, le sensible et l'émotion sont les éléments qui ont conduit l'élite découvreuse à cet engouement. Le message est clair : nul besoin d'essayer de comprendre l'impénétrable. Pour autant, ne faut-il pas être atteint soi-même d'une grande spiritualité pour pouvoir découvrir des lieux « *délaissés par les Marocains* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001 ; *Zone Interdite*, 2007) » (!). Les guides de voyages recommandent alors les dispositions permettant de s'imprégner de cette atmosphère qui manifestement ne serait pas spontanément à la portée de tous. « *Marrakech, reflet de l'art et des cultures, pleine de secret qui, ô merveilles se dévoilent à ceux qui les cherchent (…)* » (Petit Futé). Cet aspect sauvage à apprivoiser mais qui demande du temps - « *affaire de temps et d'humilité* » (le Routard), « *Un week-end ne suffira pas à percer tous les mystères de Marrakech. Il serait vain de vouloir tout découvrir. Mieux vaut se familiariser avec les lieux en se laissant guider par ses pas et prendre le temps de déambuler dans la ville, le nez en l'air et les sens en éveil* » (Un grand week-end à Marrakech). Les trois principaux arguments avancés sont l'ouverture des sens, l'ouverture d'esprit et le temps long passé sur place.

Cette magie, partie de la place Jemaa el Fna, généralisée à Marrakech se propage ensuite à tout le pays avec la redécouverte par l'élite des autres villes du Maroc dont Tanger, Essaouira et Fès font l'objet de reportages plus récents : « Vincent Copé, riche hériter d'une grande famille belge*: Par hasard, y a 8 ans, je voulais traverser l'Afrique, commencer par Tanger jusqu'au Cap et arrivé à Tanger, je suis tombé amoureux de cet endroit, on m'a fait visiter cette maison et j'ai eu le coup de foudre et je suis resté!* » ; Les personnages historiques occidentaux, essentiellement des artistes, sont alors rappelés comme autant de témoins de cet envoûtement tandis que leur présence sur place participe à l'élévation des lieux : « Voix-off : *Bien avant Fiona Gelin, les écrivains Jack Kerouac, Paul Bowles, mais aussi les Rolling Stones ou les Beatles se sont assis sur cette terrasse pour y déguster un thé à la menthe*» (*Zone Interdite*, 2007). Et les découvreurs prévoient déjà les succès à venir : « Daniel Hechter, couturier : *Pour moi, quand je suis arrivé à Tanger pour la 1re fois il y a 2 ans, j'ai vraiment ressenti un esprit qui était différent d'ailleurs, c'est comme St Tropez y a a a a ... y a 25 ans!* (…) *Y a des gens qui ont envie de trouver autre chose, et je pense que Tanger va être*

une direction, 'nfin, c'est même certain que ça, que ça va être une direction. Parce que cette ville apporte de trop bon … et puis le bouche à oreille commence, voyez euh vous êtes là, c'est qu'y a une raison, euh depuis j'ai vu 10 – 15 – 20 personnes qui viennent d'arriver à Tanger pour passer 4 jours 5 jours qui sont emballés, et qui sont partis et qui vont revenir».

Ainsi, le monde du luxe, des arts et des affaires, c'est-à-dire la bourgeoisie internationale, venu investir au Maroc devient le dépositaire sensible et émotionnel de la magie des lieux et ouvre la voie aux Français dans la découverte de ce pays. En ce sens, accéder aux lieux est comme accéder à une certaine béatitude par la magie qu'ils inspirent mais aussi par le prestige qu'impose la présence des nobles découvreurs de ces lieux. D'un autre côté, outre l'impressionnante beauté d'un cadre « idyllique », d'autres éléments sont mis en avant pour décrire l'art de vivre qui prévaut sur place.

1.2. La déclinaison de plaisirs luxueux par l'exaltation démesurée des sens

Cet art de vivre est présenté comme étant l'accession pour tous au « *luxe et au confort occidental teinté des fastes de l'Orient* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001). Celui-ci est décliné par l'exaltation des sens qui libèrerait le corps. Après l'atterrissage, l'annonce par l'hôtesse de l'air de la température extérieure dépassant les 25°C et la réaction de satisfaction des passagers permet de confirmer la promesse d'un séjour bientôt marqué par une peau hâlée. L'odorat est aussi engagé – « *imaginez un parfum d'épice et d'exotisme* » (Vie privée, vie publique, 2003) – ainsi que la gastronomie : « *Safran, viande de bœuf, citron confit sans oublier la petite touche finale, du cumin. Un véritable festival d'arômes* » (*Des Racines et des Ailes*, 2005). Enfin, le hammam constitue le lieu symbolique et culturel de l'exaltation du corps et de la sensualité où les plaisirs charnels sont à peine voilés : « *le hammam qui comme vous savez est toujours dans une semi- obscurité , éclairé pendant la journée avec les verres de mosquée que vous voyez au plafond et le soir avec des lumières tout à fait tamisées, il faut toujours que ça soit dans une certaine ombre (…) surtout qu'on vous donne un masseur ou une masseuse et vous pouvez passer des heures, vous pouvez bavarder ; prendre un verre, vous faites ce que vous voulez dans un hammam, on peut rester des heures dans un hammam* » (Des Racines et des Ailes, 2001) ; « *le hammam commence à être reconnu ailleurs, mais ça nous permet aussi d'insister sur le fait que cette culture est une, cette culture, qu'est la nôtre, est une culture très sensuelle. Qu'elle aime le corps, qu'elle aime la beauté, qu'elle aime le corps parfumé, ce n'est pas seulement une question d'hygiène. Il s'agit aussi d'un art de vivre, qui a un raffinement extraordinaire, et qui a fait l'éloge du corps aussi, à travers ces hammams* » (Des Racines et des Ailes, 2005).

Par ailleurs, « *l'accueil, l'hospitalité légendaire du Maroc* » sont constamment rappelés et présentés sous deux angles. La rencontre avec l'autre et son rituel du thé à la menthe, donnent d'abord l'impression d'entrer dans un monde de convivialité purement authentique : « *C'est sympa. Tu rencontres des gens, ils t'invitent à boire un petit thé, ils discutent avec toi, c'est convivial, c'est ça qui est bien* » (*Envoyé spécial*, 2006) ; « *comment tu trouves mon ami* » (*Vie privée, vie publiques*, 2003). L'affabilité de la population locale est à l'image de la générosité de l'étranger qui, par son déplacement sur place, marque son esprit d'ouverture et justifie encore par la noblesse, sa présence sur place. Cet ordre des choses apparaît comme naturel tandis que la prévenance est telle que la population est plus qu'accueillante : elle est serviable. Les démonstrations d'égards vis-à-vis des étrangers sont déclinés jusqu'au paroxysme dans les palaces où « *la qualité d'accueil des Marocains est plus que jamais justifiée. Pour séduire le touriste fortuné on ne recule devant rien. On trouve des pétales de rose jusque dans les toilettes* » (*Vie privée, vie publique*, 2003). Cette serviabilité

est toute naturelle au point de surprendre les touristes : « *C'est royal en fait de commencer ses vacances en se faisant porter ses bagages !* » (*Envoyé Spécial*, 2006).

En outre, le comble de l'art de vivre et qui le rend luxueux, c'est la démesure dont tout fait l'objet : les ruines deviennent des palais, la tanjia et les tajines deviennent des festivals d'arômes, la taille des Riads Maisons d'Hôtes surprend les touristes : « *Vous avez vu la taille ? Regardez tout ça est à nous* » (Des Racines et des Ailes, 2001) tandis que les Français appartenant à la classe moyenne se retrouvent émerveillés par autant d'égard et de beauté auquel ils ne sont pas habitués : « Une touriste de MRH : *on se sent un peu comme des petits sultans* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001); « Une autre touriste en RMH : *On ne pensait pas trouver ça pour nous dans un tel endroit. C'est un peu magique.* Son mari : *Moi je vais dire, c'est exceptionnel car on n'est pas habitué à tout ça* » (Vie privée, vie publique). Pour rappeler la condition spécifique des étrangers venant au Maroc, le terme « *privilège* » est fortement usité. D'un autre côté, les célébrités font figure d'ambassadeurs de cet art de vivre dont ils donnent le mode d'emploi par le biais de procédés discursifs et de démonstrations présentant les règles d'usage à tenir. Ces dernières se déclinent aussi bien dans le choix même de la destination – « *Après Marrakech, Tanger est le nouvel endroit où il faut être* » (Zone Interdite, 2007) – que pour les pratiques commerciales – « Voix-off : *Tous ces objets, pourtant, ils auraient pu les trouver sans problème en France mais aller les chercher directement au Maroc, c'est tout de même beaucoup plus chic* » – ou encore les exigences indispensables au comble des plaisirs *« il faut ajouter les services d'une cuisinière qui vous prépare à domicile des plats de maître* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001) que les heureux nouveaux propriétaires n'hésitent pas à présenter comme autant d'arguments à la justification de leur installation sur place.

Ces différentes thématiques sont reprises par les beaux livres reliés et faits de papier glacé. Ceux-ci déclinent l'art de vivre marocain sous de multiples thématiques touchant aussi bien aux objets artisanaux, qu'à la gastronomie, à la présentation de la décoration des propriétés occidentales ou encore aux pratiques et aux produits cosmétiques. Le préambule du Livre d'Or de Marrakech, signé par l'actrice Jeanne Moreau, résume cette déclinaison de l'art de vivre local en plongeant le lecteur dans un monde de profusion et de magie.

Encadré n°8 : Préambule du livre Marrakech, l'Oasis Rouge, signé Jeanne Moreau

« Sortie brutalement d'un profond sommeil, en pleine nuit : il est deux heures de matin. Ma mère disait : « Night thoughts, bad thoughts » (pensées nocturnes, mauvaises pensées). Comment fuir ces pensées obsédantes et désordonnées qui surgissent à la vitesse de l'éclair et se succèdent dans le désordre ? Je connais heureusement un remède efficace, une formule magique dont j'ai usé plusieurs fois et ça marche !
Après avoir calmé les battements de mon cœur, repoussé l'angoisse de l'insomnie, j'invoque un nom magique : Marrakech, MARRAKECH. Je ferme les yeux et j'attends. Derrière mes paupières closes qui ne tressaillent plus, au noir épais du néant succède un halo laiteux, un écran lumineux où se dessine lentement la petite place devant le cinéma Le Rif : sous une tente, un long buffet, des pyramides de friandises, des odeurs délicates, sucrées-salées, des enfants curieux, des grands yeux attentifs, des sourires affectueux. Tout est possible dans les rêves éveillés, je suis transportée chez un artisan. Je bois du thé à la menthe, l'odeur du thé se mêle à celle du cuir et toujours ce même regard attentif et ce sourire ! Chez un autre commerçant, c'est le goût délicat d'un gâteau à la cannelle, qui m'est offert dans une boutique exiguë : elle rutile comme un écrin ouvert, tapissé de rouleaux de soie, mats ou brillants. Et puis une main tendue me fait soupeser un bocal de citrons jaunes à la forme parfaite, dont j'ai déjà le goût sur les lèvres. Couleurs et saveurs, je ne sais que choisir : curcuma, cumin, macis et piment doux.
Ma nuit est pleine de saveurs, de couleurs, de rumeurs : celles des artisans qui travaillent le bois, le métal, qui tissent l'alfa. La douceur m'envahit, un vent léger fait osciller gracieusement un palmier qui salue le soleil couchant dans l'odeur de jasmin, le sommeil s'empare de moi comme un parfum.
Marrakech m'a « enchantée » : puissent tous les voyageurs la découvrir avec respect et l'aimer, elle abrite des trésors d'amour et de tolérance ».

Mademoiselle Jeanne Moreau, Préambule du livre de J. Bravo et X. Richer, *Marrakech, l'Oasis Rouge*[1]

Les reportages insistent sur le fait que cet art de vivre est accessible à tous dès lors que l'on arrive sur place, que l'on soit touriste en hôtel ou en maison d'hôtes, propriétaire de « riad », de « villa » ou d'appartement. Etre au Maroc et à Marrakech suffit pour accéder à la béatitude et goûter aux plaisirs de l'art de vivre, comme l'indique cette Française, bientôt propriétaire d'un riad à Fès, interrogée dans « *un œil sur la planète* » sur l'éventuelle crainte du terrorisme en terre musulmane : « *Quand on voit ce ciel bleu, on se dit qu'il peut rien vous arriver* ». Le suivi de touristes dans plusieurs types d'hébergement où les démonstrations de bonheur sont l'unique ton donné est le premier mode démonstratif de l'accession à la béatitude : « *vous allez voir il y en a pour tous les goûts, tous les prix, tous les âges. Regardez plutôt…* » (Vie privée, vie publique). Même les touristes les moins fortunés et rejetant les hôtels et les maisons d'hôtes luxueux, pour « *sortir des sentiers battus* » (*Envoyé spécial*, 2005) et tenter l'expérience aventureuse sont satisfaits dès qu'ils arrivent sur place. Cette accessibilité est faite aussi par la présentation des personnes par leur métier – « *vendeurs* », « *concessionnaire automobile* », « *couturier* » – ce qui laisse entendre des salaires divers et variés, et par les va-et-vient entre les différents groupes sociaux ou encore par leur rencontre. Cette thématique du bonheur est aussi reprise par les publicités des hôtels implantés sur place : « *Une nouvelle vision du bonheur* » (Kenzi hôtels) ; « *Eau, Lumière, Soleil et Paradis* » (Tikida Garden, Marrakech). Le bonheur et le paradis sont pourtant davantage présentés comme étant le résultat du professionnalisme des employés à la disposition de la clientèle et de la décoration qu'offre les lieux même si les photos présentant les chambres et les abords des piscines montrent un paysage exotique standardisé pouvant s'appliquer à n'importe quelle destination du Sud.

[1] Jacques BRAVO, Xavier RICHER, 2003, *Marrakech L'oasis rouge*, Les Points Cardinaux Communication-Lyon, La Bibliothèque des Arts-Lausanne, 183 p.

Planche n°12 : Le traitement du Maroc par la sélection d'activités présentées autour des touristes et des résidents[1]

Le tourisme est majoritairement traité par le biais de l'hébergement. Ce dernier constitue le symbole spatial définissant le type de tourisme opéré sur place. Pour Marrakech, tous les hébergements hôteliers sont représentés : l'hôtel club, son grand frère au niveau du standing – le palace – les animations de loisirs en moins, le « riad » présenté comme étant une maison d'hôte, et l'hôtel non classé, symbole du tourisme individuel désargenté.

Le « riad » et l'hôtel non classé sont présentés comme étant des hébergements typiques où l'on se retrouve plus proche de la population et de la culture locale. Si certains hôtels non classés présentent des agencements architecturaux similaires aux « riads » par la présence d'un patio, la comparaison s'arrête là. Les résultats d'enquêtes de terrain exposés dans les chapitres suivants déclineront les relations entre les touristes et la population locale et analyseront en quoi l'hébergement constitue un facteur qualitatif déterminant des types de rapports à l'espace et à l'autre.

Les activités touristiques présentées dans les reportages sont de quatre ordres. Contrairement à ce que l'on pourrait penser – étant donné que le Maroc constitue un pays aux milieux naturels et à la culture riche mais constituant une diversité différente de celle de la France – la découverte constitue une thématique peu exploitée. L'exposition de celle-ci est présentée à travers la visite de lieux spécifiques dont la place Jemaa el Fna et dans une moindre mesure les souks et leurs boutiques, lieux d'achats de souvenirs, constituent les lieux les plus représentés. Si le discours sur l'accueil de la population locale est fortement développé dans les reportages comme argument d'un pays ouvert à l'accueil des Français, le thème de la rencontre est, lui aussi moins exploité. La planche sur les relations entre Français et Marocains développe cette thématique. Les monuments, montrés par ailleurs dans un seul reportage comme étant des lieux « *à voir* » et « *à visiter* » ne sont pas mis en scène dans le cadre de visites touristiques. Seule la Ménara constitue le décor d'une sortie et se retrouve qualifiée par les visiteurs comme étant la balade des amoureux. Aucune scène ne montre des Français apprenant quelque chose sur la culture locale. Seuls quelques témoignages de propriétaires fortunés nomment succinctement quelques particularités locales.

Les trois autres thématiques sont davantage exploitées dans les reportages. Elles constituent toutes les activités permettant de mettre en exergue les sens et la libération du corps. Ainsi, le sport est une pratique lar gement développée ainsi que les activités se rapportant au repos, à la soumission du corps aux éléments naturels que constituent le soleil et l'eau.

Le fait festif est par ailleurs un élément régulièrement traité dans les reportages. Il permet souvent de faire le lien entre les touristes, les VIP et la jeunesse dorée locale menant des activités similaires tandis que la fête est présentée comme étant le paroxysme de la liberté et de l'activité à mener pour appartenir à l'ère du temps. Enfin l'art de la table est mis à contribution pour valoriser la gastronomie locale mais aussi la sociabilité en vacances et le plaisir de se retrouver entre amis. La déclinaison de ces activités valorise ainsi un tourisme pratiqué de manière égocentrée.

[1] Ligne 1 : Vie privée vie publique ; ligne 2, photos 1&2 : Des Racines et des Ailes, photo3 : Vie privée vie publique, photos 4 à 6 : Envoyé spécial ; ligne3, photo4 : Un œil sur la planète, les autres photos : Vie privée, vie publique ; ligne 4 : photos 1&2 : Envoyé spécial, photo3 : Un œil sur la planète, photos4à7 : Zone Interdite ; ligne5, photo1 et 2 : Vie privée, vie publique, photos 3,5&6 : Zone Interdite, photo4 : Un œil sur la planète ; ligne 6, photo1 : Des Racines et des ailes, photos 2&3 : Zone Interdite, photo5 : Envoyé spécial

Un dernier élément justifie la présence française au Maroc. Il est servi à travers les effets de celle-ci sur le pays et la société locale.

1.3. Un patrimoine sauvé, un artisanat relancé par une élite « sensible et généreuse »

Aussi bien pour la présence résidentielle que pour la fréquentation touristique, la présence française est décrite à travers les bienfaits qu'elle occasionne. Les reportages insistent sur l'état insalubre mais à grand potentiel des maisons « *délaissées par les Marocains* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001 ; *Zone Interdite*, 2007) puis sur la rénovation impulsée par les Français et la merveille qui en résulte. Les séquences ne cessent de présenter des demeures avant, durant et après les travaux : « *C'est à ça que ressemblait le riad à l'époque. Une ruine! 50 ouvriers, 2 ans de travaux et voilà le résultat, un palais* » (*Légitimes dépenses*, 2007). Les séquences font ensuite des arrêts prolongés sur les détails architecturaux et ornementaux mais aussi sur l'agencement des pièces et du mobilier. Ces jeux de caméra, faisant l'effet de véritables visites guidées, sont souvent commentés par les propriétaires, les architectes et les décorateurs ayant participé à leur rénovation. Aux journalistes ensuite de préciser que la restauration des chantiers est financée par « *des capitaux étrangers ; des français et des belges principalement deviennent propriétaires et dépositaires d'un patrimoine universel* » (*Des Racines et des ailes*, 2001). Ainsi, les Français apparaissent comme étant les véritables acteurs de la sauvegarde du patrimoine local qui mourait avant leur arrivée. Pendant que les Français prennent les choses en main, « *les Marocains commencent à se mobiliser* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001). Cela ne se cantonne pas aux « riads » mais est généralisé à la ville comme l'indique Pierre Bergé : « *Voix-off: Pourquoi avez-vous décidé de reprendre les jardins Majorelle ici? Pierre Bergé : Ben parce qu'ils allaient mourir tout simplement* » (*Des Racines et des Ailes*, 2005). Pour autant, l'urbanisation à grande échelle de la palmeraie – et par là même la privatisation de ce jardin vivrier, avec les constructions de villas appartenant à de nombreux propriétaires occidentaux et auxquels participent de nombreux architectes français installés dans la ville rouge – n'est mentionnée dans aucun reportage.

La visite des riads est aussi l'occasion de présenter la revitalisation de l'artisanat par les artistes, designers et autres décorateurs occidentaux travaillant à leur rénovation : « Voix-off : *Un exemple, les tissus. Brigitte Perkins, chez qui les décorateurs viennent se fournir, a revisité les traditions ancestrales du tissage pour redynamiser cette activité artisanale d'une manière magistrale*. Brigitte Perkins : *Il est très florissant l'artisanat marocain, en ce moment il est en train de s'enrichir d'autant plus avec l'apport des étrangers qui eux apportent pas tellement leur artisanat réellement et l'idée de la main d'œuvre mais apportent les idées, et c'est ce qui manquait jusqu'à maintenant* » (*Des Racines et des Ailes*, 2001) Les souks ne sont pas beaucoup représentés dans les reportages, au profit des ateliers artisanaux travaillant pour cette élite artistique, de quelques boutiques, bazars et brocantes – pleines d'antiquités appartenant à l'époque coloniale – où ils vont se fournir.

A cette occasion, les différentes activités de sauvegarde, de rénovation et de revitalisation culturelle sont présentées comme étant le moteur d'un nouvel essor économique bénéfique pour la société locale : « *Des ventes qui ont surtout explosé le jour où les artisans ont suivi les conseils des grands décorateurs et designers étrangers pour fabriquer des produits adaptés à la clientèle occidentale. Résultat, ce qu'on trouve aujourd'hui dans les souks est de plus en plus différent de ce qu'on y trouvait hier* » ; « *il y a 5 ans, quand j'ai commencé il y avait pas de travail pour ces gens-là. Alors j'ai contribué comme d'autres gens dans d'autres secteurs ou même dans celui-ci peut-être à relancer une activité… à relancer l'artisanat local, en transformant les choses, en les réhabilitant, pour que ça devienne… pour*

leur donner une nouvelle prospérité et un nouvel avenir » (*Des Racines et des Ailes*, 2001). A entendre ces témoignages, l'investissement des Français, impulsé par cette élite aux sensibilités artistiques nées dans la sauvegarde et la redynamisation du patrimoine local, est un acte d'une grande générosité, bénéfique aussi bien aux habitants de la ville qu'aux touristes en logeant dans les maisons d'hôtes et en achetant l'artisanat dont les contrefaçons se trouvent dans les souks. Cette générosité française se poursuit jusque dans les salaires offerts au personnel de service travaillant dans les « Riads » transformés en maisons d'hôtes – « *Pour ce riad de 9 chambres, Emmanuelle a embauché 9 personnes. Les salaires tournent autour de 350€ par mois, c'est près du double du SMIC marocain* » – aux employés d'exposer leur satisfaction : « une employée marocaine : *quand on travaille pour un Français, c'est beaucoup mieux payé qu'un euh que quand on travaille avec un Marocain. Moi, j'ai été payée en 3500 dh, maintenant, j'ai trouvé un salaire très intéressant pour moi*. Journaliste: *et combien en l'occurrence?* L'employée marocaine: *euh 5000 dh* » (*Un œil sur la planète*, 2007). Les reportages présentent ainsi le rôle majeur du tourisme dans l'économie nationale : « Younes Benslimane, vice-président du comité du tourisme à Marrakech : *Plus de 70% des marrakchis travaillent dans le domaine du tourisme. Soit, dans les hôtels, soit dans l'artisanat, et ça aide!* ». La voix-off de poursuivre : « *Aujourd'hui, le tourisme est devenu la première source de revenus du Maroc. Des villes, comme Agadir, se sont en effet totalement dédiées à cette activité. Presque chaque foyer en dépend. Et on en veut plus, les grues jaillissent de partout! Alors la police locale ne veille qu'à une chose, le bien être de ses hôtes. C'est le pragmatisme marocain. On accepte l'étrangère en bikini même si la religion voudrait que les Marocaines se baignent habillées* » (Un œil sur la planète, 2007). Par ailleurs, la venue des entreprises et des grandes marques françaises faisant fleurir leurs enseignes constituent des arguments du développement du Maroc brièvement suggérés dans les reportages.

Ainsi, la présence française est plus que légitimée dans les reportages à travers les diverses entreprises qui mènent le pays au développement. Cependant, derrière cette noble légitimation, apparaissent deux autres processus indissociablement repris dans chaque reportage traitant de la présence française, touristique ou résidentielle, au point d'en devenir une préoccupation journalistique centrale dès lors qu'il s'agit d'évoquer la présence des Français du commun. Les démonstrations de mercantilisme se retrouvent indissociablement liées à la présentation d'un processus d'appropriation dominé par le règne de la consommation et de l'exclusivité territoriale.

2. Une appropriation territoriale mercantile

La relation mercantile au territoire marrakchi puis marocain est déclinée de plusieurs manières.

2.1. Le registre de l'abondance pour défendre celui du bien-être individualiste

La profusion est un thème fortement décliné dans les reportages. Elle est présentée par le biais d'un vocabulaire mettant en avant la richesse, la diversité et la démesure – « *riche* », « *diversifié* », « *Tout* », « *engouement* », « *un joyau* », « *maison d'apparat* », « *comme des petits sultans* », « *couleurs chatoyantes* », « *matériaux nobles* », … – dont les souks et les commerces d'artisanat sont les lieux symboliques – « *la caverne d'Ali Baba* », « *je savais pas qu'il y avait tant de choses dans les souks* », « *tous ces objets* », … – mais qui se propage, là encore, à toute la ville : « *Cactus, bambou, plantes aquatiques, pure abondance de formes, d'essences venues des 5 continents* » pour parler du jardin Majorelle, « *un oasis de palmiers* » pour parler de la ville. Les multiples déclinaisons effectuées pour décrire l'art de vivre local, repris par les beaux livres, sont autant d'éléments qui mettent en scène cette abondance, dont la profusion décrite de manière presque illimitée donne à celle-ci l'impression de ressources impérissables, incitant par là même à se servir sans vergogne de richesses inépuisables. On insiste par ailleurs sur la proximité spatiotemporelle du pays avec la France, ou plutôt avec Paris, argument de poids dans le cadre d'une société où le temps du travail prend une place croissante dans la vie occidentale. Ainsi, s'offre une destination accessible non seulement pour les vacances mais aussi pour les week-ends. La mise sur le marché de guides de voyages destinés à cette formule – « *Un long week-end à Marrakech* », « *Escapade à Marrakech* » – accentue l'image de cette proximité, celle d'un pays à portée de main.

Cette richesse inépuisable à portée de main est en outre exposée à travers le caractère offert des lieux où « *tout se vend, tout s'achète* ». Cette expression souvent utilisée dans les reportages se rapporte aux « riads », à la Médina, aux souks et par voie d'enchaînement, à la ville et au pays où, même la population, par « *son accueil légendaire* » offre volontairement une hospitalité infinie. Cette abondance et cette diversité permet de répondre à la disparité des goûts français mais aussi à la diversité des porte-monnaie comme l'indique une phrase du sommaire du reportage de *Vie privée, vie publique* où « *vous verrez, il y en a pour tous les goûts, tous les prix, tous les âges* ». C'est ainsi que sont décrites les vacances, toutes avec le ton du bonheur et de la satisfaction des touristes venant en hôtel club, dans les « riads », dans les palaces, mais aussi ceux qui « *préfèrent la débrouille des petits budgets* » et dorment en hôtels non classés, ou encore les aventuriers débarquant pour faire du trekking dans l'Atlas ou dans le désert. L'abondance offerte trouve son pendant dans la consommation boulimique des milliardaires : « une *mission, dénicher 3000 objets exotiques (…) bracelet et chicha, ils achèteront aujourd'hui 5000€ de marchandises qu'ils se feront livrer par avion à St Tropez* » (Zone Interdite, 2007). Cette expression indique par ailleurs, qu'en échange d'argent, on peut obtenir tout ce que l'on veut. Ainsi, les maisons, l'artisanat, mais aussi le territoire et pourquoi pas la population, la culture locale, sont offerts à toute personne ayant les moyens de payer. Le pays entier est ainsi mis en vente.

Les bas coûts de la vie sont, eux aussi présentés, comme « *immodérés* » au même titre que les avantages fiscaux. Ces deux faits sont largement mis en avant comme autant d'arguments ayant poussé les personnes à venir vivre sur place. Ils renforcent l'idée d'abondance. Ainsi, loin des clichés tiers-mondistes rassurant sur une pauvreté inoffensive, cette dernière devient une des raisons de présenter les avantages que cette situation offre aux

Français. Elle est transformée en bas coût de la vie – subissant par la même une déshumanisation permettant de prendre de la distance avec les injustices provoquées par le différentiel social et les conditions de vies difficiles des plus démunis – offrant aux Occidentaux la possibilité d'avoir accès à tout ce qu'ils ne pourraient se payer en France. Ainsi, les démonstrations montrant les Français faisant leurs courses dans les souikas sont commentées avec des comparaisons de prix : « Journaliste : *1Kg de tomate, ..., c'est combien?* (…) JC, retraité habitant à Essaouira depuis 6 mois : *3 dirham, c'est moins de 30 centimes d'€uros, 6 fois moins cher qu'en France* » (*un œil sur la planète,* 2007). Ce dernier concerne aussi les prestations hôtelières qui restent pourtant hors de portée du Français moyen : « *1300 francs la nuit, (…), une formule très économique, très originale et très attrayante pour un dépaysement garanti* » (*Des Racines et des Ailes,* 2001). Plus encore, les reportages mettent en avant les avantages fiscaux qu'offre le pays où les faibles impôts permettraient, non seulement d'avoir une vie plus agréable mais offriraient la possibilité d'allier le confort à la générosité en améliorant les conditions de vie des Marocains employés comme personnel à des tarifs supérieurs au SMIC local : « VO: *Les fameux avantages fiscaux. Jusqu'à 80% de réduction sur vos impôts, à la seule condition, que vous transfériez votre pension au Maroc. Pour certains retraités français, ça ressemble à un paradis fiscal* » (*Légitimes dépenses,* 2007) ; « VO : *Ici, il n'est imposé que sur 20% de sa retraite.* (…) JC *: On peut même avoir une femme de ménage, euh à titre indicatif, moi je prends une femme de ménage euh 2 fois 4 heures par semaine, 4h-4h30 environ, euh, je le paye le double du tarif normal pratiqué, c'est-à-dire que pour ses 4h-4h30, je lui donne 100 dirham, 100dh ça équivaut à environ 9€* » (*Un œil sur la planète,* 2007). Le rapport entre les bas coûts de la main d'œuvre, les conditions de vie difficiles des Marocains qui aimeraient aussi sûrement « avoir une vie telle qu'ils la souhaitent », pour reprendre les arguments donnés par les nouveaux résidents interviewés, est tu. Tout est axé sur les avantages que cela procure aux Français, tandis que les problèmes de conscience sont évités par les actes de générosité. De ce point de vue, le Maroc et Marrakech peuvent effectivement se résumer au « *bon plan* ».

Cette abondance accessible à tous est largement employée dans le registre lexical se rapportant au commerce – « *vend* », « *achète* », « *prix* » « *formule économique* », « *pas cher* », « *une affaire !* », … – et révèle un regard journalistique essentiellement économique. D'ailleurs, plus les reportages sont récents, plus ils présentent les lieux par le biais de l'intérêt lucratif.

2.2. Un pays offert au lucre

Une des caractéristiques qui marquent bon nombre de reportages, est l'exposition des chiffres démonstratifs, permettant à tout client potentiel d'effectuer ses propres calculs, d'effectuer des comparaisons et d'évaluer un budget qui déterminera le type de vacances à passer ou l'investissement qui lui conviendra. En effet, quasiment toutes les prestations commerciales sont énumérées : le prix des hôtels non classés – « *70 dh la nuit* » (Envoyé spécial, 2006) –, des « Riads » maison d'hôtes – « *les riads se louent de 1500 à 15000 Euros la semaine* » (*Vie privée vie publique,* 2003) –, des billets d'avion – « *là on part à Marrakech, on a réussi à trouver un billet sympa, à la dernière minute, à 275* [€] (…) *aller-retour, une belle affaire* » –, selon les formules – « *Elle a opté pour un forfait d'une semaine. Augmentation mammaire, liposuccion, le tout pour 3800€, c'est 30% moins cher qu'en France, le dépaysement d'une semaine au soleil en plus* » (*Envoyé spécial,* 2006), puis le défilement de pages Internet, de catalogues de tourisme, publicités touristiques, etc. commenté par la voix-off : « *On vend même des packages à partir de 250€ la semaine* » –, des consommations diverses – « *à la recherche d'un coup à boire vraiment pas cher. C'est*

même gratuit ! » (*Envoyé spécial*, 2007) – et le paroxysme du bon plan est à son comble : la gratuité (!), tandis que le marchandage est présenté sous le mode ludique.

Cependant, l'accession à la propriété privée est peut-être la thématique la plus exploitée par les reportages au point que nombre d'entre eux en font le thème de départ ou le sujet central. Alors que pour la présentation culturelle et sociale du pays, il est fait appel à l'émotion plus qu'à la connaissance, tout un bataillon d'explications est développé et détaillé pour éclairer le téléspectateur sur les multiples budgets possibles permettant l'acquisition des propriétés, sur les perspectives d'enrichissement que produisent les investissements et sur les conditions avantageuses automatiquement obtenues dans le cas d'un investissement dans une résidence principale. De cette manière, l'analyse des reportages traitant des « riads » révèle combien cet investissement est lucratif. L'achat est présenté par le biais de son prix évolutif au m², en comparaison avec les prix pratiqués à Paris ou en France – « *pour avoir un 80m², 70m² à Paris, euh, il faut déjà le triple de cette somme* » (*Zone Interdite*, 2007), « *un palais pour le prix d'un trois pièces à Paris ou d'un cinq pièces en province. 450 m² au sol, une piscine, 12 chambres et même un jacuzzi pour madame. Prix total, 340 000€* » (*Légitimes dépenses*, 2007) –, sur les prix et les délais des travaux de rénovation permettant d'évaluer des budgets différents – « *les travaux sont estimés à 150 000€. Le riad leur a coûté 150 000€ soit pour les cinq amis, une enveloppe globale de 300 000€ (…) des travaux estimés à un an si tout va bien* » ; « *pour le logement de ses rêves, un riad de 600 m², Suzanne devra débourser 200 000€ + 70 000€ de travaux* » (à propos de Fès, *Un œil sur le planète*, 2007 » –, sur la grande plus value à la revente – « Un propriétaire de « riad » à Marrakech : *Je vais être franc. On nous a proposé pour acheter en début d'année (…) le triple de ce qu'on a acheté.* VO : *En trois ans, le prix a donc triplé. Leur riad vaudrait aujourd'hui plus de un million d'€uros, une superbe affaire !* » (*Légitimes dépenses*, 2007) ou encore des possibilités d'enrichissement avec l'ouverture des lieux en maisons d'hôtes – « Pascal Piget, agent immobilier, parlant d'un « riad » à Fès *: c'est des suites qu'on peut louer à 120 - 130 € hein puisque c'est grand, y a euh de la capacité, donc vous faites le calcul hein! Euh, c'est un riad qui peut amener euh 500€ par jour euh fois 30* » (*Un œil sur la planète*, 2007). En même temps, une pléthore de termes et d'expressions se référant au monde des affaires est employé – « *investissement immobilier* » ; « *l'affaire a commencé quand …* », « *entrepreneur* », « *des riads potentiellement à vendre* » ; « *bon plan pour investir* », etc. – donnant un rôle très important aux agents immobiliers, tous de nationalité française, dans la connaissance des lieux.

Au-delà des « riads », les investissements immobiliers de grande envergure sont présentés comme des réponses à l'engouement français – « *Des riads pris d'assaut, des prix qui flambent, en 3 ans le nombre de Français a doublé. Ils sont aujourd'hui 4000 à Marrakech. Alors face à une demande de plus en plus forte, de nouveaux programmes immobiliers ont surgi dans tout le pays comme ici, à 5 km de Marrakech en plein milieu de la Palmeraie* » (*légitimes dépenses*, 2007). Comme dans le cadre du tourisme, on insiste sur la diversité des prix en même temps que la caméra visite les complexes et présente les villas, les appartements et les lotissements où sont mis en avant les qualités sécuritaires (résidence privées gardée), le confort, les services et le paysage « dysneylandorientaloparadisiaque » : « *au milieu de lagons artificiels, le service en plus: centres commerciaux, restaurants, service médical* » (*Légitimes dépenses*, 2007). Un spot publicitaire ne ferait pas mieux pendant que le nom du complexe est donné et que le site Internet de l'émission précise les coordonnées. Les reportages vont jusqu'à donner des recommandations auprès du téléspectateur éventuellement intéressé par un achat immobilier sur place : « *Toujours vérifier la patente de l'agence immobilière* ». Ainsi, le public français est soumis à de véritables démonstrations pédagogiques où les reportages ressemblent à de véritables cours d'économie et de commerce, où le produit serait le territoire marocain.

Enfin, l'évolution du produit territorial est souligné dans les reportages à la manière du cycle de vie d'un produit industriel, appliqué ici au commerce. Comme l'indique Florence Deprest (1997, p. 164) « *sans évoquer le terme de « produit », le marketing utilise aussi souvent la notion de mode : une pratique connaît un effet de mode* ». On retrouve ce cycledans les reportages à travers la recherche des bons plans immobiliers. L'inflation immobilière détermine la destination où l'investissement est peu onéreux. Ainsi, alors que les reportages du début des années 2000 présentaient Marrakech comme un « bon plan » où il faisait bon vivre, les reportages les plus récents présentent la ville à travers son évolution foncière. Tandis que les jeunes propriétaires présentent des plus-values encore possibles à condition d'avoir un capital important au départ, ils affirment tous que l' « affaire » aurait été encore meilleure s'ils avaient investit plus tôt : « *Si on avait acheté y a 8 ans, alors là, on avait pin-up !* ». De cette inflation immobilière, Marrakech se retrouve alors destituée de son aura envoûtante pour essuyer des critiques à connotation négative au profit d'autres destinations, aux investissements encore abordables et, comme par enchantement, aux vertus plus appréciées : « journaliste: *Bonjour, alors Marrakech c'est fini?* Amélie, future propriétaire*: C'est fini*. Journaliste: *Fatigant?* Amélie: *Fatigant.* Cédric, ami d'Amélie: *Non, c'était bien mais euh beaucoup de monde*. Journaliste: *trop de monde ?* Cédric.: *Beaucoup d'activités euh, ça foisonne dans tous les sens*. Journaliste : *Ca vous correspond pas?* Amélie: *Non, ça va trop vite pour nous Marrakech*. Journaliste : *Au niveau de l'immobilier alors?* Cédric : *Au niveau de l'immobilier, y a encore des bons plans à faire, je pense, mais par rapport à notre budget de 100 000€, c'est un peu lèg', je pense quoi. Pour vivre dans la Médina, avoir un riad…* Journaliste : *C'est un peu trop cher pour vous?* Amélie.: *Oui*. Cédric.: *Un peu trop cher ouaih*. Journaliste: *Bon ben écoutez, alors, je vous propose d'embarquer pour Fès, hein, la ville est en plein développement, il y aurait à peu près 15 000 riads à découvrir et potentiellement à vendre. D'accord on y va* » (Légitimes dépenses, 2007) ; « Suzanne à la caméra: *j'ai fait un grand périple euh en fait au Maroc, et Marrakech, c'est bien, mais c'est complètement surfait, c'est complètement surfait, y a trop de monde, trop, c'est fini, c'est Fès maintenant la ville intelligente!* » (*Un œil sur la planète*, 2007). Ainsi, le marché semble dicter la qualité d'une ville et son aura et peut la destituer de ses vertus. D'un autre côté, la présentation des VIP dans d'autres villes marocaines aux qualités tranquilles, calmes et reposantes « *où il faut aller* », pourrait énoncer un autre message implicite où Marrakech, investie par la « masse » française, tendrait à perdre l'aura qui la caractérisait en 2005 encore dans les reportages.

Cependant, les reportages ne font pas seulement connaître aux téléspectateurs, de manière froide et objective, les différents « *bons plans* » économiques et les rouages des stratégies immobilières et des profits personnels. Ils investissent la dimension économique de subjectivité dans le bien être que tous ces investissements lucratifs procurent aux propriétaires ou locataires des lieux. Ils révèlent ainsi une certaine manière d'aborder un territoire étranger. Les reportages exposent ainsi, à travers l'expérience touristique des lieux et l'acquisition d'un « riad », des processus d'appropriation territoriale spécifiques.

2.3. Un rapport autocentré à un territoire consommable

Le processus d'appropriation développé dans les reportages suit les préoccupations économiques exposées et énonce l'idée de propriété et de possession territoriale acquise aussi bien par les touristes que par les propriétaires. Pour cela, le discours emploie une lexicographie et des expressions alliant constamment trois thématiques – l'argent, l'acquisition et le pouvoir – articulées indissociablement dans un système dynamique offrant des combinaisons plutôt surprenantes : « *On peut vivre avec un SMIC ici, très correctement. On peut même avoir une femme de ménage* » (Un œil sur la planète, 2007) ; le propriétaire d'un riad présentant sa femme comme étant « *le ministre* » des lieux (Légitimes dépenses, 2007) ; les jeunes propriétaires veulent « *surveiller l'évolution de leurs travaux* » (Zone Intedite, 2007). L'idée de possession est aussi mise en avant par l'utilisation éparse de pronoms personnels et d'adjectifs possessifs s'appliquant non seulement aux protagonistes des reportages, mais adressé aussi aux téléspectateurs : « *c'est mon jardin d'Eden* » (Des Racines et des ailes, 2001) ; « *leur nouvelle ville d'adoption* » ; « *Ils sont venus reprendre leur chantier en main* » (Zone Interdite, 2007) ; « *Jusqu'à 80% de réduction sur vos impôts, à la seule condition, que vous transfériez votre pension au Maroc* » (Légitimes dépenses, 2007). Ces adjectifs possessifs adressés directement aux téléspectateurs constituent de véritables incitations par ailleurs abondamment utilisées dans le monde de la publicité.

D'autre part, l'acquisition des lieux est exposée à travers l'état des futurs propriétaires qui révèlent leur impatience à voir la fin des travaux pour pouvoir enfin profiter des lieux : « Un propriétaire racontant aux futurs acquéreurs comment ils ont choisi leur « riad » ; *ah c'est ici que je veux, je le veux tout de suite! » Alors tout de suite, attend, combien le prix* », (*Légitimes dépenses*, 2007) ; « Romé, jeune propriétaire devant la durée des travaux : *C'est pas vraiment de l'inquiétude, c'est vraiment de l'impatience. Lorsque vous construisez un projet, vous avez envie de le voir avancer, et euh, bin, lorsque ça avance plus longtemps que prévu, bin vous vous impatientez et euh, c'est logique* » (*Zone Interdite*, 2007). Le rapport au lieu est ici clairement établi dans un cadre commercial appliquant l'adage du client roi qui réclame son droit de consommation immédiat dès lors que la prestation est payée.

La thématique de l'immobilier et de l'accession à la propriété amène en outre l'idée d'une accession exclusive au territoire, directement réservée aux propriétaires et aux touristes. En effet, les lieux sont présentés à travers leur acquisition et leur transformation en propriété privée, c'est-à-dire à des lieux exclusivement cédés aux Occidentaux qui en font l'acquisition ou qui les louent pour une durée déterminée dans le cadre d'un séjour touristique. Ainsi, l'accession au pays s'effectue par l'appropriation exclusive d'un bout de terre. Le rapport au pays étranger se trouve alors autocentré et le Maroc est approprié de l'intérieur par la propriété privée et se distingue du Maroc public, extérieur au domaine réservé.

Ce processus rejoint le monde du tourisme : le Riad Maison d'Hôtes se distingue de l'hôtel où l'intérieur est constitué d'une communauté touristique élargie tandis que les RMH constituent une unité réduite et individualisée. L'appropriation se résume ici dans la distinction entre le fait d'habiter un lieu et celui d'y être l'hébergé : « Une touriste : *Et puis on est tout seul, on fait ce qu'on veut. On se lève à l'heure que l'on veut, on mange à l'heure que l'on veut, on mange ce que l'on veut, on rentre si on veut, on ne rentre pas si on n'a pas envie, enfin vraiment c'est chez nous. D'ailleurs quand on va se promener on dit : »on rentre chez nous », on rentre pas à l'hôtel, c'est vraiment très différent (…)Regardez tout ça est à nous* » (Des Racines et des Ailes, 2001). L'accession à la propriété exclusive, accompagnée d'un service personnalisé donnant l' « *impression d'être comme des petits sultans* » est alors présentée comme le pendant de la liberté.

Ce rapport autocentré s'accompagne en outre d'un rapport égocentré au pays.

2.4. Une relation égocentrée au territoire marocain

Au-delà des démonstrations en fin de compte conventionnellement standards sur le bien-être procuré par la vie menée sur place, les raisons évoquées par les personnes ayant déménagé au Maroc ne se réfèrent pas au pays qui les accueille mais à celui qu'ils quittent à l'image des différentes comparaisons de prix entre la France et le Maroc constamment avancées dans les reportages : « Un résident français : *Partant en retraite, un problème économique qui s'est posé. A savoir la valeur de ma retraite, et le niveau d'imposition tel que nous le connaissons en France, euh ne permettait pas d'avoir une vie telle que je souhaitais avoir, ceci, dit, sans extravagance! Euh, il fallait donc trouver une solution. L'expatriation en était une. Euh, j'ai choisi le Maroc, tout d'abord parce que le Maroc est à 2h30 de la France, c'est donc relativement court, euh parce qu'au Maroc on y parle le Français, on y comprend le Français* » ; « Une résidente à Marrakech : *Ma raison principale, c'était de changer de travail. De changer de vie. C'était pas du tout de gagner de l'argent en ouvrant un riad. J'étais enseignante, j'étais fatiguée de l'enseignement, je rêvais de faire chambre d'hôte, je l'ai fait* » ; « VO : *Suzanne est veuve, elle veut tourner la page sur sa vie parisienne* » (un œil sur la planète, 2007) ; « Un français nouvellement résident à Agadir : *Moi, ce que je veux ici quand je fais mon parcours* [de golf], *c'est éviter de parler de la France. J'ai une déception profonde hein, c'est comme ça. Je suis pas d'accord, alors quand on n'est pas d'accord, on ferme sa gueule et on quitte. Lorsque euh vous êtes régulièrement pompé de 5 points d'impôt sur votre revenu à l'année en France et qu'ici votre impôt va vous coûter au maximum deux mois, deux mois et demi de votre revenu, de votre retraite, ben vous savez, cette différence permet de vivre confortablement* » (Envoyé spécial, 2005). Ainsi, venir vivre au Maroc semble davantage répondre à la fuite d'une vie considérée comme étant un peu trop lourde en France. Pour autant, comme pour tout émigré, les résidents français semblent garder un attachement profond avec leur pays d'origine, ce qui participe au choix du pays d'accueil dont la proximité géographique et linguistique constituerait l'assurance d'un lien non rompu.

Néanmoins, la volonté de découvrir un nouveau pays dont on apprécierait la culture n'est jamais l'argument évoqué lorsque la question est posée aux interviewés. Même les VIP, faisant étalage de l'envoûtement qu'occasionne le Maroc sur eux, exposent davantage ce qu'ils « apportent » au pays que ce que celui-ci leur procure, si ce n'est des avantages mercantiles non avoués. De même, lorsque la thématique est touristique, les raisons désignant l'achat d'un « riad », aussi magnifique soit-il, sont le différentiel des prix avec la France et la volonté de mener une activité de « maison d'hôtes », activité qui amène par ailleurs plus de contact avec les touristes étrangers qu'avec la population locale. Enfin, une dernière raison, plus ou moins implicite mais constante, est suggérée mais toujours présentée comme un effet : la possibilité et la volonté de devenir propriétaire et de s'enrichir. Le Maroc ne semble donc pas être un pays où l'on vient investir et s'investir pour lui-même. Il est choisi pour les avantages qu'il procure à défaut de pouvoir les obtenir en France ou d'y accéder avec moins de facilité. Dans le prolongement, la volonté de posséder est ainsi affirmée dans les reportages et se révèle à travers toute la lexicographie se rapportant à la jouissance résultant de la possession alliée au pouvoir: « *avoir* », « *disposer de* », « *achat* », « *acquisition* », « *facilité* », « *reprendre en main* », « *surveiller* », « *jouir de* », « *satisfaction* », etc.

Le manque d'intérêt pour la culture locale constitue le pendant de l'attention portée à la propriété. Il s'illustre à travers le vocabulaire employé par les futurs et tout nouveaux propriétaires ainsi que par les commentaires journalistiques : « *c'est sur photos que Romé a*

convaincu ses amis d'acheter cette maison de vacances » (*Zone Interdite*, 2007). Ici, l'acquisition du « riad » est faite alors que les propriétaires ne sont jamais venus au Maroc. La méconnaissance du pays est à peine masquée par la satisfaction manifeste de s'approprier la « *maison de ses rêves* », qu'elle soit destinée à devenir une résidence secondaire ou principale. Ainsi, les jeunes propriétaires prennent le patio pour une cour alors que les futurs travaux projettent de totalement transformer l'organisation des demeures pour les aménager à leur convenance : « *ce qu'il faut voir c'est que, c'est que, toutes les pièces que l'on voit, aujourd'hui, vont être modifiées. On va bouger les murs* » (*Zone Interdite*, 2007). Une fois alors la transaction financière effectuée, après la projection de la vie dans la maison rénovée, les propriétaires peuvent enfin s'intéresser à l'environnement local : « *Fin de la visite pour les nouveaux propriétaires. Avant de rentrer à Paris, les amis vont découvrir le souk. C'est le quartier typique de Marrakech* » (*Zone Interdite*, 2007).

Pour autant, le rapport des propriétaires avec l'environnement marocain est exposé à travers des témoignages et des scènes affirmant la volonté d'une sorte d'intégration. Celle-ci se manifeste de manière très spécifique par la volonté de montrer leur attachement au territoire local. Elle s'illustre dans les espaces publics par les relations de connaissance que les Français ont avec les Marocains, alors que le caractère extravagant de celles-ci, liées aux mœurs locales, démonstratives et effectivement adoptées par bon nombre de nouveaux résidents, pourraient faire croire à des rapports d'amitié. D'un autre côté, les personnes nées sur place insistent, même si l'on comprend qu'elles ont quitté le pays avant même d'avoir les premiers souvenirs de l'enfance, sur leur appartenance natale au pays leur conférant un sentiment d'appartenance et une grande connaissance de celui-ci. Ces démonstrations d'intégration s'illustrent aussi par l'emploi des termes arabes « *choukran, choukran* », « *labes ?* » qui restent somme toute rudimentaires, ou encore par l'affirmation dans les relations commerciales de la volonté d'être traité en résident. Ces démonstrations veulent en fin de compte démontrer leur différence avec les « idiots du voyage » autrement dit les touristes novices du pays et qui ne le connaissent pas et seraient susceptibles de se faire « flouer » lors des transactions commerciales. Cela passe notamment par la revendication de payer les produits aux tarifs avantageux des Marocains : « Bernard Montiel, dans les souks : *Non, non, non, et t'as vu la tête que j'ai moi ? Je suis local, je suis d'ici moi.* Le vendeur : *Tu es un Marrakchi toi ?* Bernard Montiel : *C'est un compliment.* Pierre Palmade : *Oui moi j'ai bien l'air d'un touriste. On peut pas se tromper, pour moi c'est 300, moi direct* » (*Vie privée, vie publique*, 2003) ; « *550 ou lala aah ! hey Marrakchia*[1] *!!! 550 tu te rends compte?!?* » (*Zone Interdite*, 2007) ; « JC: *Ca c'est le prix touriste, donc tu me fais un prix souiri*[2]*, tu me fais un prix souiri, 3, souiri, c'est 3 dh, 3 c'est bon!* » (Un œil sur la planète). Cette revendication révèle cependant une méconnaissance de la culture du marchandage local où les prix varient effectivement en fonction de la discussion mais aussi de l'origine sociale de l'acheteur où ce dernier est censé faire preuve de générosité en fonction de la taille de son porte-monnaie. Nous reviendrons dans le chapitre six sur les renseignements qu'apporte l'étude du marchandage dans les relations qu'entretiennent les touristes français avec la culture locale.

Ainsi, ces démonstrations soulignent davantage l'intérêt d'intégrer le monde des Français privilégiés propriétaires sur place que d'un élan d'acculturation vis-à-vis de la société marocaine. Bien au contraire, les reportages montrent des relations franco-marocaines déséquilibrées et offrent des représentations affichant un rapport de domination établissant une subordination marocaine. Cependant ces rapports déséquilibrés entre Français et Marocains ne s'arrêtent pas à ces démonstrations affichant la volonté de montrer les divers

[1] Marrakchia : Habitante de Marrakech
[2] Souiri : habitant d'Essaouira

privilèges dont bénéficient les étrangers venant au Maroc. Ce déséquilibre est latent dans quasiment tous les reportages et se manifeste sous plusieurs formes.

3. Des relations socioculturelles dictées par des rapports de domination

La déconstruction des reportages permet de mettre en avant une hiérarchisation relativement complexe qui prend en compte autant les facteurs culturels que sociaux.

3.1. Un processus discursif amenant à valoriser la parole occidentale et déprécier les propos marocains

L'analyse du discours à la caméra établit une hiérarchisation socioculturelle entre les différents individus impliqués dans les reportages.

D'abord, l'analyse du temps de parole face à la caméra accordé aux protagonistes des reportages et sur les plateaux des magazines diffère selon la nationalité et le statut social[1]. En effet, sur les reportages consacrés à Marrakech, 59% du temps de discours adressé à la caméra est attribué aux Occidentaux[2] contre 41% de temps de parole donnée aux Marocains. Comme l'indique la figure n°32. Cependant, 71% du temps de parole donné aux Marocains privilégie largement ceux ayant un statut social appartenant à l'élite intellectuelle (54%)[3] et au monde de l'entreprise (16% des Marocains) aux allures occidentales tandis que l'emploi de la langue française est parfait. Ils appartiennent à des corps de métier existant en France et aux réputations plutôt prestigieuses : professeur de littérature française, historien, biologiste, inspecteur des monuments historiques, président de la revue Telquel, éditrice, architecte, promoteur immobilier, directeur d'hôtel, … Le monde de l'entreprise est en outre partagé en deux catégories de personnes : des dirigeants ou des individus occupant un poste à responsabilité, quasiment tous présentés comme des personnes ayant fait leurs études en Occident et dont l'allure se réfère au « cadre dynamique »[4], ou alors des employés définis comme, pour Marrakech, au service de la clientèle touristique aux tenues plutôt sportives ou « traditionnelles ». 13% de la parole à la caméra est donnée à des habitants travaillant sur la place Jemaa el Fna étant des acteurs du monde authentique local. Plus globalement, dans les reportages consacrés au Maroc, les personnes vues comme appartenant au monde de l'authentique sont davantage filmées à travers des scènes de vie traditionnelles, illustrant un métier, l'organisation familiale ou villageoise, des conditions de vies difficiles ou simples, des événements festifs ou commerciaux (mariage, *moussems*, souks hebdomadaires, etc.).

[1] Marocain universitaire, touristes concessionnaires automobiles, charmeur de serpent, habitant d'Agoudal, directeur du Magazines Telquel, Français propriétaire d'un riad ou candidat à la propriété, Responsables des monuments historiques, …

[2] Parmi les Occidentaux, 82% sont des Français, 15% sont des Belges et 2% des Américains.

[3] Cette forte représentation d'intellectuels marocains est liée à l'émission *Des Racines et des Ailes* de 2005 où la majorité des interviewés sont des universitaires, présentés cependant en tant qu'habitants qui « *nous ouvrent les portes de leur villes* ». Aucune autre émission n'a fait appel à ce genre de témoignage. Si on retire du corpus cette émission, le temps de parole donné au monde de l'entreprise s'élève alors à 50% du temps de parole donné aux Marocains.

[4] Coiffure coupée presque ras, costume sombre et chemise claire, lunettes de soleil, téléphone portable, éventuellement grosse berline ou 4x4, comportement affichant un caractère entreprenant et sûr de soi.

D'autre part, cette hiérarchisation est mise en évidence à travers la valeur donnée au discours[1] des uns et des autres par les journalistes. La parole donnée à la « masse populaire marocaine » permet d'illustrer quatre thèmes développés dans les reportages : l'inscription à un mode de vie authentique, enfermé dans un passé ou une atemporalité. En ce sens, le commentaire de la voix-off tend, lui aussi, à tenir un discours sur le mode du récit, tandis que le discours autochtone à la caméra est destiné à présenter les aspects d'une vie en voie de disparition ou empreint d'une atemporalité digne des contes :

- Un métier : le *maallam* « bâtisseur de l'Atlas », le berger, le conteur, …
- Des anecdotes énigmatiques comme le charmeur de serpent expliquant qu'il est protégé des morsures de cobras.

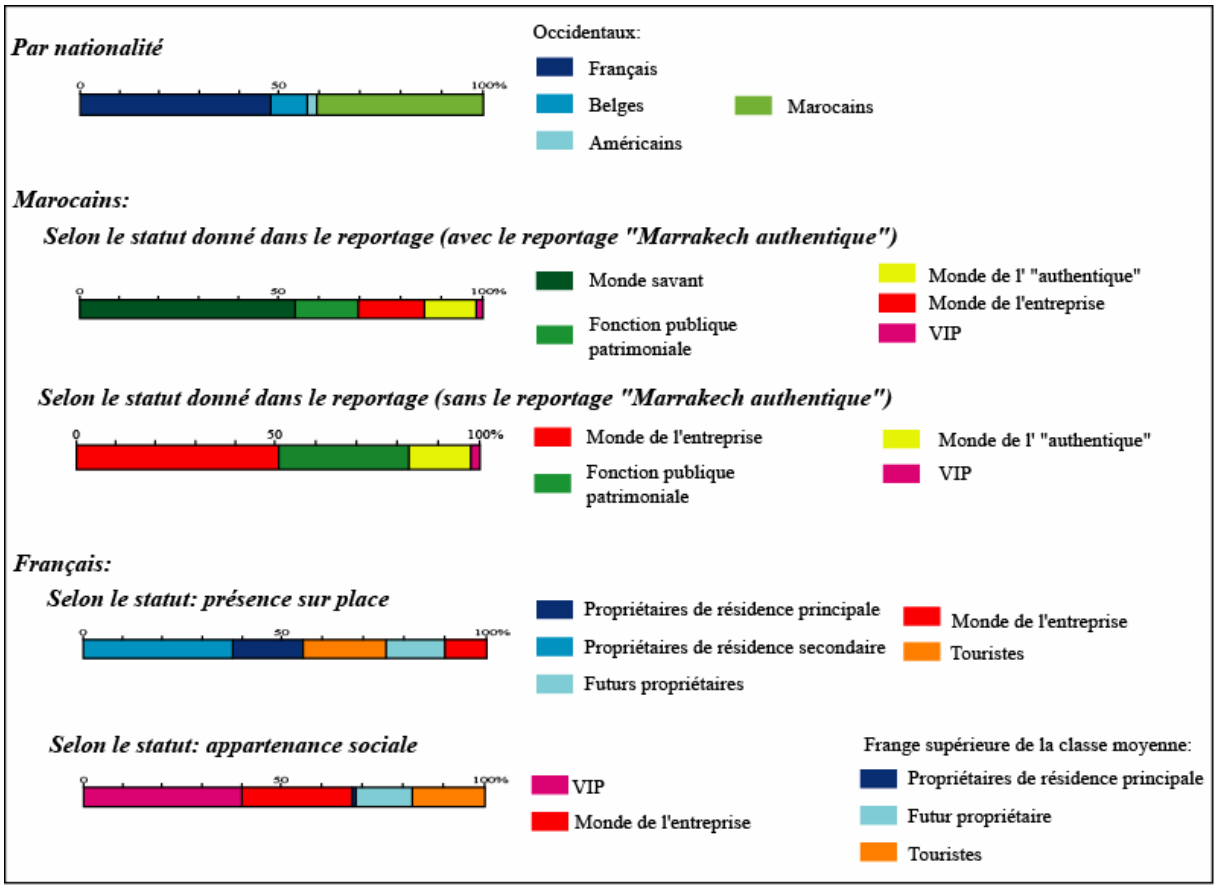
Le deuxième thème développé dans les reportages consiste à présenter une population aux conditions de vies difficiles, allusion directe faite au « sous-développement ». La vie est présentée comme étant d'un autre âge mais elle constitue le caractère authentique de la culture locale. Elle est illustrée de différentes manières :

- Par des coutumes considérées comme étant « moyenâgeuses » pour ne pas dire « barbares » : « Voix-off : *la famille peut se réjouir, la mariée était bien vierge. Sous le voile brillant, contre le pain de sucre, un bout de drap, taché en guise de preuve. Non la famille n'a pas été trompée, et ici, la tradition veut que le village l'entende* » (Un œil sur la planète, 2007) ;
- Par des conditions de vie pénibles et un accès difficile, voire impossible à l'instruction : « un villageois : *Vous savez au village, le problème ça n'est pas vraiment le froid. Il n'y a pas d'électricité, pas de transport parce que la piste est bloquée. Y a beaucoup de choses qui manquent ici. Ca fait 15 jours qu'il n'y a pas eu de souk. Et dans le village, il n'y a pas de mouton non plus car les bergers sont coincés là haut* » (Faut pas rêver), « une jeune villageoise : *Ici, à la campagne, il n'y a pas de machine à laver, il n'y a pas de savon, il n'y a pas de réfrigérateur. La vie à la campagne est vraiment très dure, regardez, une heure, juste pour un morceau de savon et en plus y en n'a pas! Y a même pas assez d'eau pour faire la lessive. Regardez tout ce qui nous manque. Et en plus, ici, on ne peut même pas aller à l'école!* » (Un œil sur la planète).

Le troisième thème consiste davantage à hiérarchiser les rapports entre les Occidentaux présents sur place et la population locale, où le Marocain confirme la véracité des propos tenus par des Français interrogés ou le journaliste : *« c'est vrai ce que vous dites sur …* » sans pour autant renseigner davantage. Enfin, les discours à la caméra de la population marocaine sont aussi soumis à analyse et à critique par les journalistes ou par des personnes ayant statut d'analyste. Par exemple, dans le reportage de *Légitimes Dépenses*, la journaliste demande à l'entrepreneur Hassan les conditions et les délais de restauration d'un riad. Après la réponse de celui-ci, la voix-off reprend le discours du Marocain et poursuit par « E*n réalité, …* » pour rebondir ensuite sur les risques de tomber sur des charlatans au Maroc, avant de présenter des entrepreneurs Français comme un gage de sérieux. Ici, la méfiance vis-à-vis de l'entrepreneur marocain est à l'image de la confiance aveuglément donnée aux entrepreneurs français.

[1] En situation d'adresse au spectateur comme témoin, guide ou analyste, ou bien en situation commentée ou la parole est analysée et peut être mise en doute.

Figure n°31 : Le temps de parole donné aux interviewés dans les reportages et sur les plateaux d'émission



3.2. Une invitation constante à la méfiance de l'organisation autochtone

Si l'élite marocaine a majoritairement le statut de guide et dans une moindre mesure d'analyste, elle peut être, elle aussi, soumise à critique. Par exemple, l'architecte Henri Wibaux, sur le plateau *des Racines et des Ailes*, critique un propriétaire de Riad marocain – ayant guidé durant le reportage « *Palais à vendre* » la caméra à travers les ruelles de la Médina de Fès avant de présenter son riad et de donner des explications sur certains aspects culturels locaux – commettant une « *grande faute de goût* » en mettant une piscine au milieu du patio, violant par la même, l'art de vivre ancestral des lieux. Heureusement, l'architecte belge, est là pour réhabiliter l'art de vivre de ces maisons traditionnelles qu'auraient perdu les Marocains mais dont certains « *commencent à prendre conscience de la nécessité de se préoccuper du patrimoine local* » (!) Pour autant, la piscine est critiquée pour sa faute de goût, alors que la question de l'eau dans ce milieu aride n'est jamais posée. Ces invitations à la méfiance de l'autochtone ne sont pas propres aux reportages et sont reprises par les guides de voyage dont le guide du *Routard Maroc* en est l'illustration. Celui-ci présente un tableau synthétisant toutes les « escroqueries » que le touriste « routard, débrouillard et futé » doit déjouer dans le cadre d'une méfiance constante vis-à-vis de celui que le touriste est venu visiter.

Encadré n°9 : Les mises en garde du Routard Maroc

« *Relisez, dans les différentes rubriques, nos conseils relatifs :*
- à l'arnaque à la carte de paiement (dans « argent, banques, change ») ;
- au retour avec des objets contrefaits (dans « Achats ») ;
- aux bouteilles d'eau minérale remplies d'eau du robinet (dans « boissons ») ;
- aux vendeurs de kif peu scrupuleux (dans « drogue ») ;
- aux risques de maladie (dans « santé ») ;
- aux baignades dangereuses (dans « sport et loisirs ») ;
- à l'hécatombe sur les routes marocaines (dans « transports »).
Mais ne devenez pas parano pour autant. Vous êtes venu découvrir une culture, un pays et ses habitants, et quelques précautions simples et de bon sens vous permettront de le faire en toute sécurité. Un homme averti en vaut deux ! ».

Sources : *Le Routard*, 2003, Marrakech, p.59.

Si cet encadré synthétise les différents points de méfiance à l'égard de l'autochtone, il renvoie le lecteur à de multiples chapitres disséminés dans tout l'ouvrage. L'incitation à la méfiance constitue ainsi une piqûre de rappel à chaque point développé par le guide. En contre partie de cette méfiance de l'autochtone mais aussi de son organisation professionnelle, les reportages présentent l'autochtone dévoué au touriste dans un cadre professionnel où l'entreprise appartient à une organisation à l'Occidentale : les hôtels clubs, les agences de location de voiture ou de voyage aux enseignes reconnues internationalement, les RMH, etc. Ce professionnalisme à l'Occidentale s'applique en premier lieu aux entreprises travaillant dans le tourisme comme le démontre le reportage *Vie privée vie publique* où la demande est à peine effectuée que le service est déjà rendu : « Germain, à la réceptionniste de l'hôtel club Sangho: *Un taxi pour le jardin de la Ménara, s'il vous plaît*. La réceptionniste, souriante : *Oui, sur le parking* » et de voir les touristes, dans la séquence suivante, entrer dans le taxi devant la porte d'entrée de l'hôtel. Le professionnalisme des entreprises touristiques est tel qu'elles outrepassent leur rôle pour donner encore plus de satisfaction à leur clientèle : « *Et pour les irréductibles qui refusent de sortir de l'hôtel la direction a pensé à tout, même à leur faire découvrir un mariage à la marocaine* » (*Vie privée vie publique*, 2001). L'hôtel club devient alors le dépositaire de la culture locale. La hiérarchisation dépasse donc les individus et se reporte sur les organes symboliques de la société occidentale : l'entreprise privée, et dont les hôtels clubs peuvent faire figure d'emblème, sont présentés comme étant autant de lieux à la pointe du professionnalisme où le personnel dévoué est entièrement au service de la présence française et du développement économique du pays.

D'un autre côté, l'organisation locale, le système d'autorisation administratif encadrant les travaux dans les riads sont présentés comme étant des obstacles à l'aboutissement des projets de rénovation : « VO: *Arnaud est chargé avec Romé de la gestion des travaux. Il explique aux filles les subtilités de l'administration marocaine*. Arnaud: *aujourd'hui, l'autorisation qu'on a, c'est l'autorisation de faire le déshabillage des murs.* Une des filles: *ok*. Arnaud: *donc on a pu faire le déshabillage des murs, mais on n'a pas le droit de démolir.* Une des filles: *Mais, ça y est, on a obtenu le permis de démolir, là?* Arnaud: *non, pas encore, une fois qu'on aura le permis de construire, là, on pourra démolir les murs. Tant qu'on n'a pas ce permis là, on peut pas*. Dorothée: *Officieusement, on a commencé à démolir?* Arnaud: *c'est un permis deeeee euh déshabillage!* Dorothée: *donc on a fait que déshabiller?* Arnaud: *ouaip!* Dorothée: *On n'a pas démoli?* Arnaud: *Non!* Dorothée: *Du tout?* Arnaud: *non!* VO: *si Dorothée s'étonne, c'est qu'à ce stade, les anciens murs du riad auraient déjà dû être abattus. Le chantier a pris beaucoup de retard* ». (Zone Interdite, 2007). Par le biais de la démonstration des retards, ou encore des informations imprécises données sur l'avancée des travaux, le Maroc est ainsi présenté dans une certaine forme d'incompétence chère au

consommateur habitué à la promptitude et à l'efficacité des services occidentaux. C'est une manière de mettre en évidence, par ce biais, une forme de « primitivisme » opposé à la sacro-sainte « modernisation civilisatrice » permettant ainsi d'essentialiser un ordre entre deux sociétés où la seconde doit constamment veiller sur la première, comme l'indique la suite du reportage « VO: [ils] *rient mais ils ont compris l'urgence de retourner à Marrakech* [pour] *reprendre leur chantier en main* ». La lenteur administrative du Maroc, inexpliquée mais présentée sous l'angle de la fatalité, devient alors le symbole d'une certaine « arriération ». La hiérarchisation est ainsi ordonnée entre les deux sociétés.

Cette hiérarchisation, résultat du discours évolutionniste développé dans les musées, se vérifie en outre dans les relations mettant en scène les rapports entre les Français et les Marocains.

3.3. Une supériorité presque naturellement affichée dans les relations franco-marocaines

L'analyse des séquences se rapportant aux relations franco-marocaines révèlent des comportements affichant un rapport où les Français – dans la volonté de montrer qu'ils se sentent bien, comme chez eux – affichent presque naturellement leur supériorité. Cela passe par des comportements discursifs affichant clairement le dépassement des usages communément utilisés en France. En effet, le tutoiement est presque automatiquement employé dès lors qu'un Français s'adresse à un Marocain : « L'agent immobilier, à qui on demande si tout se vend à Marrakech : *On ne peut pas dire vraiment que tout soit à vendre mais on a des expériences qui prouveraient que ça pourrait l'être, dans la mesure où chaque fois qu'on frappe à une porte et qu'on dit : « est-ce que tu veux vendre ta maison ? » on nous répond oui* ». (Des Racines et des ailes, 2001) ; « Bernard Montiel à un vendeur dans les souks *: Moins cher, où, chez toi ?….Ah ! là, c'est chez toi, là !…ça va bien ?…* Le vendeur : *Ca va, bienvenue à Marrakech* » (Vie privée, vie publique, 2003), etc. Normalement, d'adulte à adulte, quand on ne connaît pas une personne, l'usage indique le vouvoiement. Au-delà du tutoiement, ces attitudes révèlent véritablement un rapport basé sur un rapport de domination où le Français tend naturellement à donner des ordres – « Samir, touriste « débrouillard » fraîchement débarqué à Marrakech et cherchant un hôtel non classé pour passer la nuit et d'adressant à un Marocain rencontré dans la rue: *tu nous trouves quelque chose de sympa?* Le Marocain: *d'accord* » (Envoyé spécial, 2006) – ou tout simplement à expliquer à la personne comment elle doit se comporter : « *non non c'est encore trop cher ça. Alors ton dernier prix, sois sérieux* ! » ; « JC: *Ca c'est le prix touriste, donc tu me fais un prix souiri, tu me fais un prix souiris, 3, souiri, c'est 3 dh, 3 c'est bon !* » (un œil sur la planète, 2007). Le ton est souvent autoritaire et semble s'adresser à un enfant ayant fait une bêtise. Le mythe du « bon sauvage » regardé « tendrement » et essentialisé dans son caractère « primitif » et « non civilisé » n'est pas loin, tandis que la vision du Français « civilisé » lui donnerait naturellement le droit de donner des leçons. Plus que le statut autoritaire, le Français est présenté comme meilleur connaisseur des mœurs locales et des règles du marchandage. Le travail mené sur le terrain révèle cependant que les commerçants, par leur expérience professionnelle, tendent souvent à dominer le jeu du marchandage face à des touristes novices en la matière.

Cette domination est ensuite implicitement affirmée à travers l'expression formulée dans plusieurs reportages où « la *vieille amitié qui lie les deux peuples, n'est pas un vain mot* » (Un œil sur la planète, 2007). Si cette expression vise à rassurer sur les relations amicales existantes entre les Marocains et les Français, elle fait directement référence à l'histoire

récente où le Maroc était un Protectorat français, c'est-à-dire où la France dominait le Maroc. Or nous avons vu comment était traitée la colonisation française dans les manuels scolaires. L'élaboration d'une image civilisatrice et de modernisation associée aux nombreuses démonstrations de subordination arabe est-elle la référence à laquelle les reportages font allusion en rappelant cette ancienne « amitié » ? Fait-on alors l'impasse sur les raisons de la décolonisation. L'historiographie des manuels scolaires et des musées des autres à l'époque coloniale est-elle reprise et remise au goût du jour pour se répéter encore dans les reportages ?

Enfin, les différents reportages traitant de la présence des Français sur place, aussi bien touristique que résidentielle, montre une vie de Français se faisant servir par un personnel marocain. Ces démonstrations de subordination sont rarement explicitées dans les reportages comme c'est le cas dans *Envoyé spécial* de 2005 : « VO : *Jean ne se déplace jamais sans Saïd, son homme à tout faire.* (…) *Au prix du SMIC marocain, 200 €uros par mois, Jean et Paulette s'offrent le service de deux domestiques à plein temps*. La journaliste à Paulette : *Pourquoi c'est si important le personnel ?* Paulette : *Ben pour moi, parce que j'ai des problèmes de santé et pour avoir du personnel à temps complet en France, ça coûte une fortune* (…) VO : *Les Marocains sont aux petits soins avec nos retraités* ». Si les justifications sont le besoin de vivre confortablement, le bas coût de la vie et l'emploi offert aux Marocains, il n'en demeure pas moins que la population marocaine, hormis son élite, est constamment mise en perspective sous le regard de l'authentique ou alors sous l'angle de la subordination vis-à-vis des Français. Le pendant de cette subordination constitue le luxe que les Français viennent chercher sur place : l'idée de « *vivre comme un pacha* », « *comme des petits sultans* » à l'image des VIP. Ainsi, alors que les touristes sont servis par le professionnalisme des entreprises touristiques, les résidents sont personnellement servis par les Marocains qu'ils paient pour être entièrement à leur service.

Planche n°13 : La figure du Marocain et ses relations avec les Français développées dans les reportages[1]

La figure marocaine est déclinée selon trois thématiques. Le Maroc traditionnel est filmé dans les campagnes et dans les rues de la médina par le biais d'activités artisanales où la frontière entre le typique et la pauvreté peut sembler inexistante. Ce Maroc traditionnel est celui qui est qualifié comme étant authentique et que les reportages opposent au Maroc moderne.

Le Maroc moderne semble davantage être là pour rassurer sur les menaces islamistes et terroristes. Ces représentations sont puisées à travers les déclinaisons de l'entreprise et l'exposition de la jeunesse dorée locale qui témoigne : « *on vit comme partout ailleurs. Faut pas penser qu'on est dans un pays différent. La culture occidentale a quand même pas mal influencé notre mode de vie dont euh, c'est un peu comme en Espagne, dans les pays Méditerranéens où on est assez fêtard, assez bon vivant* ». Pour autant, le discours des reportages oppose ce Maroc authentique qualifié par son caractère islamique et ces jeunes VIP Marocains : « *Alors que la vie de la population musulmane est rythmée par l'appel à la prière, sur les plages, la jeunesse dorée locale danse en bikini sur de la techno* » (Zone Interdite, 2007).

Une troisième figure marocaine apparaît relativement régulièrement dans les reportages. Elle est l'héritière directe de l'orientalisme et de la thématique de l'érotisme qu'elle a développée où l'autochtone dénudé s'offre ici à la caméra. Cette thématique est en même temps en droite ligne avec la libération corporelle qu'offrent le tourisme et la fête en terres chaudes. Ces figures concrétisent les fantasmes occidentaux à l'image des gardiens de la tente d'une soirée privée organisée par et pour la Jet-Set ou bien dans la discothèque Paris-Marrakech (ayant sa sœur jumelle dans la capitale française) proposant le spectacle des danseuses orientales dont l'origine culturelle n'appartient pas au Maroc.

Les rapports entre les Français et les Marocains sont aussi visibles dans les reportages. L'accueil légendaire des Marocains a été mis en sketch par Pierre Palmade dans l'émission *Vie privée–vie publique*, qu'il introduit par : « *Marrakech son soleil, Marrakech son couscous, Marrakech son histoire, mais surtout Marrakech, ses Marrakchis ! On se fait des amis à une vitesse très impressionnante ici* !». Tout en parlant, il bouscule le chanteur marocain Ramy, qui se retourne. Après les présentations « *tu t'appelles comment ?* », P. Palmade lui demande : « *Tu veux être mon nouveau meilleur ami ?* », Ramy répond par l'affirmative et ils se font des accolades pour affirmer leur amitié nouvelle. Par ailleurs, le reportage sur les touristes individuels met en perspective la possibilité qu'offre cette pratique : « *tu rencontres des gens, ils t'invitent à boire un petit thé, ils discutent avec toi, c'est convivial et euh, c'est ça qui est bien. Tout ça on peut pas le découvrir avec des voyages organisés, tout ça, on veut exactement ça, précisément ça et c'est ça, avec plein de récits, etc. c'est marrant* ». Ce témoignage met en perspective la volonté de se distinguer des voyages organisés qui emprisonneraient les touristes et le caractère ludique des rencontres simples faites sans engagement et qui évadent les visiteurs par le biais des récits racontés par les autochtones. Pour autant, ce type de rapport n'est pas le plus développé dans les reportages.

Le thème de la subordination est beaucoup plus développé dans les reportages que celui de la rencontre d'égal à égal. Si le discours reste relativement discret, les images montrent constamment des Français, touristes ou résidents, se faisant servir par des Marocains par ailleurs constamment filmés dans les coulisses de la présence française : faisant le lit, le repassage ou encore la cuisine et la vaisselle. Cette subordination marocaine révèle la dimension sociale du phénomène où l'on présente un personnel qui n'aurait pas de travail s'il ne tenait pas cet emploi.

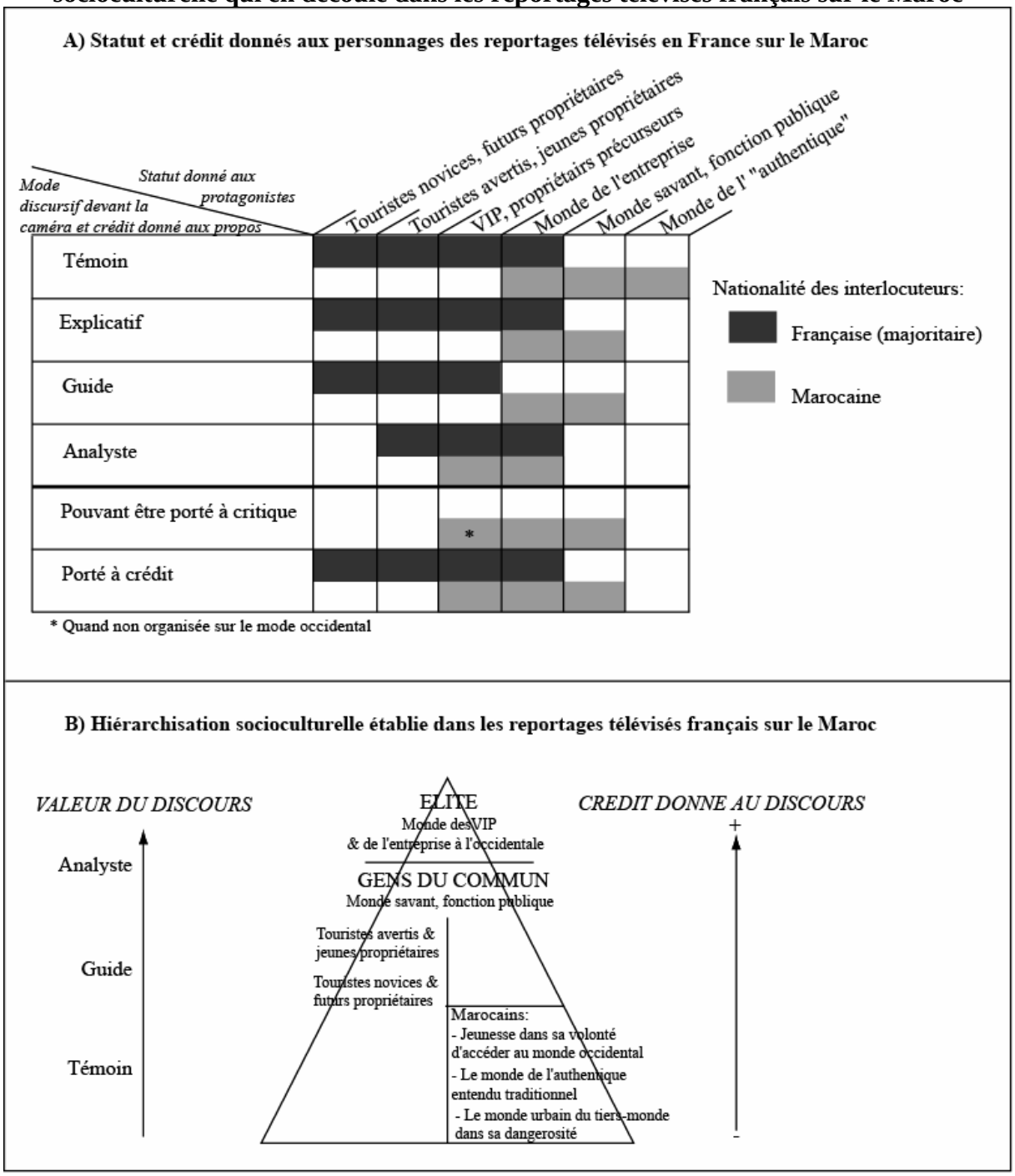
[1] Ligne1, photos1à3 : Faut pas rêver, photos4&5 : Un œil sur la planète ; ligne2, photos 3&4 : La vie de Nathalie à Marrakech, les autres photos : Des Racines et des Ailes ; ligne3, photo 2 : Zone Interdite, les autres photos : Un œil sur la planète ; ligne4, photos1&2 : Zone Interdite, photo3 : Un œil sur la planète, photos 4&5 : Vie privée, vie publique ; ligne5 : Photo5 : Envoyé spécial, les autres photos : Vie privée, vie publique ; ligne6, photos1à3 : Envoyé spécial, photos4 : Des Racines et des ailes, photo5 : Zone Interdite

Cependant, l'analyse des reportages n'a pas mis uniquement en évidence le rapport de domination entre le Français riche et le Marocain pauvre. Une certaine hiérarchisation s'applique aussi entre les Français.

3.4. Une hiérarchisation qui touche aussi les Français

Les reportages établissent une certaine hiérarchisation entre l'élite occidentale et les Français appartenant à la classe moyenne. Les VIP sont largement distingués et définis par un caractère novateur, expert, sensible et généreux tandis que la classe moyenne française est plutôt présentée dans sa volonté de copier, avec plus ou moins de réussite, la vie des VIP. Cependant au-delà de cette distinction, somme toute classique, une autre différentiation est exposée par le biais du statut des Français au Maroc. Les propriétaires sont davantage considérés comme étant des initiés à l'art de vivre local tandis que les touristes et les futurs propriétaires sont davantage présentés comme des novices. Outre le statut de propriétaire, le temps passé et le nombre de venues sur place constituent un autre mode de distinctions entre les uns et les autres. Ainsi l'expérience temporelle de Marrakech ou du Maroc constitue un référent exprimant la qualité d'impression de l'aura de la ville ou du pays sur la personne. Ainsi, un séjour à Marrakech irradie les touristes. Y revenir, signifie que l'on est imprégné de son caractère magique et extraordinaire. Vivre sur place signifie alors avoir une vie exaltée. Si certains Marocains, tiennent un discours tendant à confirmer ces démonstrations auréolées, les reportages se concentrent davantage sur les effets du pays et de la ville sur les Français, comme si la vie des Marocains, en fin de compte, n'avait pas grande importance si ce n'est pour mettre en valeur la vie et l'expérience des Français venus sur place. En même temps, d'un point de vue plus matérialiste, l'accession à la propriété est présentée comme un ascenseur social tandis que l'accession à la propriété au Maroc permettrait d'accéder aux privilèges des grands de ce monde. Cet ascenseur social constitue l'appel à venir faire du tourisme et à investir sur place. Cette hiérarchisation selon le rapport temporel et matériel à l'espace, est reprise à travers le statut des protagonistes donné devant la caméra. Ainsi, les touristes découvrant pour la première fois les lieux et les candidats à la propriété d'un riad jouent le rôle de simples témoins qui découvrent tandis que les touristes habitués à venir, les propriétaires de résidences secondaires peuvent davantage avoir le statut de témoins expérimentés ou de guides. Enfin, les Français vivant sur place et/ou faisant des affaires avec le Maroc sont présentés comme des spécialistes éclairés et tiennent le rôle de guides, où la capacité de démontrer est dépassée par celle d'expliquer et de présenter l'ordre des choses pour arriver jusqu'au statut d'analyste. Dans tous les cas, le discours français n'est jamais remis en question.

Figure n°32 : Statut donné aux interviewés, crédit donné à leur parole et hiérarchisation socioculturelle qui en découle dans les reportages télévisés français sur le Maroc



Ainsi, la hiérarchisation socioculturelle est noyée dans un jeu complexe de qualifications données aux uns et aux autres, où la grille de lecture avec les différences de pratiques selon les catégories socioprofessionnelles et les nationalités, est toujours présente mais plus ou moins cachée par d'autres critères de mise en valeur ou de ségrégation. Cette hiérarchisation se révèle à travers le rôle assigné aux protagonistes comme le résume la figure n°33B). Si le temps de parole favorise la nationalité française à la nationalité Marocaine, et si les reportages offrent aux premiers une confiance aveugle à leur discours démonstratif, le crédit est donné avec moins d'évidence aux Marocains. Par ailleurs, les reportages favorisent certains milieux pour présenter des discours implicitement qualifiés d'impartiaux. Le tableau montre que le monde de l'entreprise capitaliste constitue le milieu possédant la plus grande

amplitude au niveau des modes de discours offerts par les journalistes tandis que la véracité des propos n'y est pas remise en cause. Ils sont les seuls à bénéficier d'un statut aussi confortable et d'une amplitude discursive aussi large. Si la hiérarchisation se base sur un différentiel culturel flagrant, le facteur social constitue en définitive le critère qui distingue les uns et les autres. Cela se révèle entre autre par la légitimation de la connaissance des lieux qui est justifiée par l'expérience spatiale sur un temps long dont les pionniers sont les VIP et les seconds les entrepreneurs, et loin derrière eux, les autres.

Les résultats de l'analyse des reportages télévisés marquent, pour la grande majorité des discours tenus, une étrange similitude avec l'analyse des catalogues touristiques que Georges Cazes a présenté en troisième partie de son ouvrage « *Les nouvelles colonies de vacances* » publié en 1989. Cette analogie est d'autant plus troublante que le travail de Georges Cazes portait sur un objet distinct de nos reportages télévisés sur au moins trois points. Le corpus analysé par Georges Cazes se distingue en effet du nôtre par :

- le support : des catalogues d'agences de voyage
- la période : les années 1970 et 1980
- l'ère géographique concernée : les pays du Tiers-Monde

Le marketing touristique de l'époque n'était par organisé de la même manière qu'aujourd'hui et se distinguait par un rôle prépondérant des agences de voyage dans la communication se référant aux destinations. Les catalogues comportaient alors une littérature et une iconographie plus abondante que les catalogues touristiques actuels. Pour autant, un catalogue présentant un produit touristique, aussi riche soit-il, ne peut être comparable à un reportage télévisé. Ce dernier dispose en effet d'un panel de sujets inépuisable indépendant de l'obligation de vendre un produit, et d'un support technique – discours servi par des images vidéos, possibilité de faire appel à toutes sortes d'acteurs, d'effectuer des interviews, un temps de l'image employé à 100%, … – beaucoup plus riche.

D'autre part, la surprise des similitudes est renforcée par la différence entre notre ère d'étude, le Maroc et Marrakech, et celle beaucoup plus vaste étudiée par Georges Cazes et se rapportant aux pays du tiers-monde. Bien évidemment, certains éléments locaux sont mis en avant, mais pour mieux servir une image pouvant s'appliquer aux autres pays du Sud, à quelques détails esthétiques près. Les connaissances sur les autres sont-elles tellement pauvres qu'elles ne permettraient pas de servir au public des représentations plus variées ? Il serait intéressant à ce titre, de comparer les images sur le Maroc avec d'autres pays du monde arabo-musulman, mais aussi avec d'autres pays du Sud ou encore appartenant à l'Europe de l'Est, par exemple.

Conclusion du chapitre 4

L'analyse des reportages montre bien l'ambiguïté du rôle du monde de l'information dans les représentations véhiculées en France sur le Maroc. Au regard de la faiblesse du patrimoine cognitif des Français sur celui-ci, du statut informatif des reportages, ces derniers construisent donc l'image organique des Français sur le pays. En même temps, leur analyse révèle leur implication dans les enjeux communicationnels se rapportant au marketing touristique. En cela, les images organiques des reportages sont aussi des images induites.

La fonction de ces dernières, qui consiste à rendre attrayante la destination, amène les reportages à rassurer le public en minimisant les sujets problématiques comme les attentats, l'islamisme ou encore la pauvreté. Plus encore, ces aspects rebutants pour un touriste, sont transformés de manière à rendre le pays attractif. Ainsi, les attentats et l'islamisme voient une présentation contrebalancée par un état fort ayant fait le choix de la modernité. Cette dernière est en outre exposée comme étant le remède à la pauvreté, par ailleurs jamais directement traitée en tant que telle, mais paradoxalement exploitée et mise en avant comme un avantage pour qui veut venir sur place, par le bas coût de la vie. Ce dernier devient alors un argument commercial destiné à séduire les touristes. Par ailleurs, les Français sont invités à participer à l'effort de modernisation marocain, sous entendu au développement, en venant utiliser les infrastructures, investir et consommer sur place. De cette manière, le discours des reportages donne aux touristes le statut d'acteur du développement.

La minimisation des points négatifs permet ensuite le déploiement d'une stratégie visant à rendre la destination locale attractive. Cette attractivité est définie par le biais de l'art de vivre. Celui-ci se décline de différentes manières. Il est d'abord défini à travers l'envoûtement merveilleux mais inexplicable du pays et de Marrakech, et dont le patrimoine monumental esthétisé mais fragile – notamment celui des « riads » que les Français viendraient sauver – serait le principal médiateur. Il est ensuite traité sous le thème de l'abondance offerte d'un pays aux touristes et accessible grâce aux bas coûts de la vie. Il est enfin présenté par le biais des privilèges des Français, permis par le différentiel social. Le Maroc, devient alors synonyme de paradis terrestre dans lequel le bonheur s'acquiert par la mercantilisation, la consommation, la subordination de l'autre et l'élévation du Français au rang de VIP.

Au final, les reportages révèlent une vision égocentrée qui réduit la société marocaine en décors exotiques alors que son histoire, sa culture, son identité ne sont évoquées que pour valoriser la présence française.

Conclusion deuxième partie

L'approche diachronique révèle que les quatre éléments de la ville arabe des orientalistes de l'époque coloniale et que Michel Lussault (1999) a identifiés, perdurent aujourd'hui. Ainsi, la ville morte se retrouve à travers les œuvres d'art qualifié de « premier ou de primitif » dans les musées des autres, et la présentation d'un patrimoine local fragile ou en sursis mais que la présence française ferait renaître. La ville dangereuse a pris les formes du terrorisme et de l'Islamisme. Les villes malicieuse et contrastée sont fortement véhiculées à travers les divers plaisirs que l'art de vivre local offre aux touristes. Ces éléments sont repris à travers des couples opposés comme par exemple l'immigré islamiste ou terroriste / le Maroc offert ; la femme voilée / la danseuse du ventre dénudée et sensuelle ; la ferveur ensorcelante de la ville / le calme reposant des « riads » ; etc.

En même temps, le discours sur la modernisation développé à l'époque coloniale persiste toujours même s'il a changé de registre. Hier, ce discours était justifié par la « civilisation des peuples colonisés », aujourd'hui, il servirait le développement du pays. De manière latente, ce discours introduit une hiérarchisation entre un peuple « primitif » hier, « sous-développé » aujourd'hui et le touriste glorifié dans sa participation à l'enrichissement du pays.

Ces représentations véhiculées en France amènent à s'interroger quant aux influences qu'elles peuvent avoir sur les touristes.

TROISIÈME PARTIE

DES TERRITORIALITÉS OPPOSANT UN TOURISME LABELLISÉ AUTOCENTRÉ ET DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES OUVERTES À L'AUTRE

« *De deux lieux qui sont en relation l'un avec l'autre, on dit qu'ils communiquent* » (François Jost, 2004, p.7)

Introduction de la troisième partie

Lorsque les Français décident de partir en vacances à Marrakech, un double processus sensible et cognitif, mais qui est combiné, motive leurs intentions. Ce double processus se rapporte:

- d'une part à l'idée qu'ils se font de la manière de faire du tourisme dans les pays du Sud, au rapport qu'ils ont avec cette activité et au rôle qu'elle tient dans leur propre vie. Elle détermine notamment les usages touristiques des destinations.
- d'autre part à l'idée qu'ils se font de la ville de Marrakech, de sa société, de son appartenance socioculturelle. Ils trouvent notamment leurs répercussions dans les comportements et les attitudes selon les situations d'interactions spatiales et sociales.

Les usages touristiques, visibles à l'échelle de la ville, constituent l'armature qui encadre l'expérience touristique des lieux et les rapports à l'autre. Ils se réfèrent aux coutumes touristiques que les visiteurs ont l'habitude de mener dans les destinations du Sud. Ils sont aussi analysés comme autant de rites symboliques marquant leur rapport au monde. En même temps, les usages dépendent aussi des outils spatiaux et cognitifs mis à leur disposition et orientant leur manière de faire du tourisme, et d'aborder les destinations. Si la partie précédente a permis d'évaluer les outils cognitifs qui participent à la construction de leur rapport au monde, il s'agit ici d'identifier ceux qui leur permettent d'appréhender concrètement la destination et qui orientent leurs usages. Il s'agit alors de déterminer les différents éléments qui composent ces usages, notamment ceux liés à la découverte de Marrakech.

De son côté, la ville de Marrakech, par les différents territoires qui la constituent, médiatise les rapports à l'autre. Comment ces territoires sont-ils organisés ? Qu'est-ce qui les distingue les uns des autres ? Quels messages véhiculent-ils auprès des touristes et des habitants ? Les pratiquer peut-il permettre de confirmer une vision de la société de l'autre ou, au contraire, de la modifier ? Dans quel sens ?

CHAPITRE 5

Des usages touristiques : l'encadrement ou l'indépendance pour quel rapport à la ville ?

« *Partir en vacances, c'est mettre en œuvre un projet de plaisir qui était cantonné dans le registre de l'imaginaire* » (in D. Lauru, Gab, P. Berriau, J. Baillet, 2004, *p. 36*)

Introduction du chapitre 5

Plusieurs éléments permettent de déterminer les usages des touristes à Marrakech notamment dans leur rapport à la ville, à sa société et sa découverte.

L'hébergement touristique est le point d'ancrage, comme autant de portes d'entrées permettant aux touristes d'aborder la destination. A ce titre, le développement des hôtels classés et des hôtels clubs trouve l'origine de leur agencement dans l'histoire de la villégiature. Cette dernière est née durant la période de l'hivernage[1], où les hivernants prenaient leurs quartiers dans une région réputée pour ses qualités climatiques et revigorantes. Plus la durée du séjour était importante, plus ces derniers étaient amenés à développer des activités destinées à y occuper leur temps. La villégiature est donc à l'origine des séjours touristiques.

Le tour, quant à lui, a donné naissance au voyage touristique. Ce tour avait alors pour but, pour la jeunesse aristocratique, de parcourir les hauts lieux culturels à l'étranger afin de parfaire son éducation dans son rapport au monde. En cela, le tour est aussi à l'origine du tourisme culturel qui consistait alors à visiter les monuments, les collections, à profiter des paysages traversés. C'est à cette occasion que sont apparus les premiers guides de voyage. En cela, s'intéresser aux motivations des touristes enquêtés à Marrakech et à l'utilisation de cette littérature, renseigne aussi sur leurs usages notamment en matière de découverte.

Enfin, l'encadrement des touristes, au sein des hébergements, par les agences de voyages et/ou les guides de voyage et de touristes, constitue un dernier critère permettant de comprendre les temporalités touristiques qui rythment les usages des visiteurs dans la ville.

[1] A l'image du quartier du même nom à Marrakech dessiné par les Français durant le Protectorat afin d'accueillir les hébergements touristiques.

SECTION 1 – LES HÉBERGEMENTS : DES TERRITOIRES TOURISTIQUES ESSENTIELLEMENT AUTOCENTRÉS

L'hébergement constitue souvent le premier lieu dans lequel le touriste se rend quand il arrive dans une destination, pour une raison pratique simple : déposer son sac de voyage. Il constitue donc un premier objectif, un point de départ dans l'appréhension des lieux. Il l'est d'autant plus qu'il entoure le touriste dans une phase quotidienne mais particulière de la vie humaine. La nuit est en effet le moment où l'on dort, c'est-à-dire où l'on se retrouve en situation de suspension de la vie consciente, en situation de vulnérabilité. Il est aussi celui dans lequel on se réveille, on débute et termine la journée. En ce sens l'hébergement constitue un territoire à part dans la destination touristique avec lequel le touriste établit d'emblée un lien particulier. Définir les hébergements permet ainsi de déterminer le rôle qu'ils jouent dans le rapport des touristes avec la destination.

Nous ne présentons ici que trois types d'hébergement – les hôtels classés et les hôtels clubs ensemble, les hôtels non classés et les « Riads Maisons d'Hôtes » – dont les utilisations à Marrakech sont dominantes par leur nombre ou par l'aura qu'ils apportent à la ville. Pour autant, les autres types d'hébergements – que sont les résidences touristiques situées dans des appartements, des villas, dans des lotissements privés ou encore dans des campings – peuvent s'inscrire facilement dans cette typologie. Ils constituent des variantes dont les particularités seront présentées en temps voulu.

Rappelons, cependant, que les hôtels sont des établissements marchands dont la fonction est d'héberger des personnes en déplacement, généralement pour une courte période. Aujourd'hui au Maroc, la majorité des hébergements touristiques sont privés.

L'ordre de présentation des hébergements touristiques dépend de leur dimension générationnelle depuis la création du tourisme.

1. Les hôtels classés et les hôtels club : des destinations standard à part entière

Les hôtels classés et les hôtels clubs sont présentés ensemble pour leurs nombreuses similarités. Celles-ci sont expliquées dans les paragraphes suivants.

1.1. Un secteur marchand appartenant à un système touristique mondialisé

L'hôtellerie se divise en deux types : l'hôtellerie de chaîne et l'hôtellerie indépendante. En même temps, dans les grandes destinations touristiques comme à Marrakech, quel que soit leur statut, les établissements dits classés tendent à travailler avec les tour-opérateurs et les agences de voyage qui leur assurent un important taux de remplissage. Ils appartiennent ainsi au réseau international du tourisme dont la taille et la puissance de certaines entreprises leur confèrent un pouvoir notoire, une autorité donnant au système une dimension officielle.
Le tarif est généralement présenté à la nuitée. Cependant, des contrats passés avec les agences de voyage amènent à présenter des forfaits, souvent à la semaine, proposant des tarifs réduits. De cette manière, il est plus onéreux d'aller individuellement dans un établissement classé que de le fréquenter dans le cadre d'un forfait prépayé à une agence de voyage[1].

Tous les établissements hôteliers subissent un classement déterminé en fonction de critères liés au confort – superficie des chambres, présence en leur sein d'une salle de bain, literie, etc. – et aux services proposés : télévision, restauration, boutiques, etc. Le confort apparaît à ce titre être le point le plus attendu par les touristes hébergés dans les hôtels clubs. Ils sont en effet plus des trois-quarts[2] (80%) à mentionner cette aisance comme étant un élément indispensable à leur bien-être. Ces classements ne sont pas normalisés à l'échelle internationale ce qui implique des conforts et des services différents selon les pays pour des classements similaires. Au Maroc, le passé commun avec la France qui a conduit à l'édification des premiers hôtels touristiques, a amené à établir des catégories semblables. D'un autre côté, les chaînes hôtelières et les tour-opérateurs – propriétaires d'hôtels travaillant exclusivement pour eux –, dans leur stratégie de fidélisation directement en lien avec leur image de marque, établissent des normes personnelles suivies dans tous leurs établissements, quel que soit le pays d'implantation. Ainsi, la notion de marque tend à doubler les classifications traditionnellement émises par les autorités territoriales du pays d'accueil et amène les compagnies hôtelières à jouer de leur image de marque avec la confiance de la clientèle. En effet, un client tend à privilégier la marque reconnue d'une structure à la classification d'un pays inconnu, qualifié par ailleurs dans les représentations collectives par

[1] Des comparaisons faites entre le coût d'un séjour en hôtel club dans le cadre d'un forfait prépayé à une agence de voyage et celui d'un séjour individuellement organisé dans un hôtel non classé ont montré des budgets plus ou moins similaires ou tendant à avantager les personnes encadrées par une agence.

[2] Cette exigence tombe aux deux-tiers (65%) pour les personnes hébergées dans les RMH et à moins de la moitié pour ceux logeant dans les hôtels non classés et dans les résidences touristiques. Ceux-là, affirment majoritairement ne pas considérer le confort, entendu comme fastueux, nécessaire. Par contre, ces derniers sont beaucoup plus soucieux de l'hygiène dans les établissements qui les accueillent. Ces remarques sont liées à l'expérience qu'ils ont de ce genre de lieux au Maroc ou dans d'autres pays du Sud. Beaucoup donnent en effet de nombreux exemples : « *salle de bain immonde* » ; « *douche sale* » ; « *draps pas changés* » ; « *draps sales* » ; « *des cafards partout* » ; ... Ces critiques négatives sont aussi faites par les touristes logeant dans les autres types d'établissement. Cependant, elles sont moins nombreuses mais dites avec d'autant plus de virulence que les touristes estiment alors ce genre de désagrément injuste voir malhonnête – « *étant donné le prix que l'on paye, ce serait quand même la moindre des choses* » – au regard des prix pratiqués dans ces structures. De leur côté, les touristes hébergés dans les hôtels non classés émettent cette remarque avec plus de mesure. Ils sont en effet largement moins exigeants que les autres. Estiment-ils, au contraire, que les bas coûts pratiqués par ces logements leur donnent le droit d'offrir des services médiocres ? Ou alors font-ils la relation entre les bas coûts, la pauvreté observée et imaginée du peuple marocain et leur volonté d'être hébergés chez-eux ? Cette complaisance est à mettre en parallèle avec la remarque de cette touriste, typique de celles émises par des visiteurs hébergés en hôtel non classé : « On va passer huit jours dans le Sud marocain : c'est génial, il n'y aura pas d'électricité, il faudra faire la lessive à la main à l'eau froide, un vrai retour aux sources ! ». Ce genre d'expérience ne peut-elle pas être effectuée en France ? Ne peut-on pas déceler ici un regard primitiviste dans ces intentions et cet enthousiasme dont nous ne doutons pas, par ailleurs, de la bonne foi ?

son appartenance aux pays en développement et dont les clichés véhiculés en France ne poussent pas à leur crédibilité.

1.2. Une organisation visant la fidélisation et le développement de loisirs domestiques

Les hôtels clubs – appelés aussi centres de villégiature ou bien clubs de vacances ou encore villages vacances – se distinguent des hôtels par une offre en équipements et en animations de loisirs en plus de l'hébergement. Ceux-ci sont de plusieurs ordres. Ces structures peuvent en effet proposer des équipements sportifs allant de la table de ping-pong au centre équestre ou encore au golf en passant par la traditionnelle piscine autour de laquelle la structure est souvent organisée, des courts de tennis, des terrains de pétanque, des salles et cours de gymnastique et de musculation, etc.

Le plan de l'hôtel club le Tikida Garden donne une idée des multiples équipements et activités mis à la disposition des touristes. Ceux-ci peuvent passer une semaine dans cet établissement sans se soucier d'un éventuel ennui.

Figure n°33 : Plan de l'hôtel Tikida Garden, Marrakech, Palmeraie, route de Fès

Sources : Tikida Garden, 2004.

1. Entrée, **2.** le FORUM, **3.** Salle des congrès la ROYALE, **4.** Salle des congrès le JNANATE, **5.** Salle de commission NAKHIL1, **6.** Salle de commission NAKHIL2, **7.** Bar le FORUM, **8.** Entrée-hall, **9.** Réception, **10.** Bar NAWAS, **11.** Night club Le PACHA, **12.** Boutique, **13.** Restaurant l'ORANGERAIE, **14.** Pavillon ATLAS, **15.** Pavillon KOUTOUBIA, **16.** Pavillon PALMERAIE, **17, 18.** Piscine, **19.** Vestiaires / douches / local VTT, **20.** En projet, **21.** Volley-Ball **22.** Hamman/Beauty center, **23.** Snack-Grill les Rossier, **24.** Restaurant MAROCAIN LES MILLE ET UNE NUITS, **25.** Tennis 1.2.3.4, 26, **26.** Tennis 5.6.7.8, **27.** Practice de Golf **28**. LE TIKIDA(CAROUBIER)

Ils peuvent aussi offrir des équipements et des animations de loisirs destinés à divertir la clientèle. Ce sont par exemple, des ateliers de jeux, de cuisine, de théâtre, des spectacles, le casino, des jeux apéro, la soirée loto, etc. Ils peuvent aussi proposer des activités relaxantes comme certains établissements en font leur spécialité (comme la thalassothérapie par exemple), des activités festives, … toutes les activités de loisirs peuvent s'y décliner à souhait. De ce fait, ces structures d'accueil sont beaucoup plus étendues que les simples hôtels et peuvent consommer encore davantage d'espace lorsque l'hébergement est composé de bungalows.

La frontière entre les hôtels classés et les hôtels clubs[1] peut être floue, chevauchantes et dépendre de critères plus ou moins formels se rapportant à la quantité de prestations offertes, à la taille des structures, ... inhérentes à la nécessité de classer les établissements dans une catégorie. Ainsi par exemple, l'hôtel *Le Tropicana* dans lequel nous avons enquêté n'est pas catalogué comme étant un hôtel club. Cela est lié à son âge qui le fait appartenir à une génération d'hôtels construits avec peu d'équipements, à une époque où ces stratégies n'étaient pas encore massivement développées. Pour autant, la structure bénéficie d'une piscine et s'est adaptée en s'étant dotée d'animateurs chargés de donner des cours d'aquagym, de mener des jeux apéro, d'organiser des soirées. Elle dispose par ailleurs d'un espace de remise en forme composé d'un *hammam*, d'un salon de coiffure où sont proposés les soins allant du gommage au maquillage en passant par les massages et où sont vendus toutes sortes de cosmétiques, ... Une salle de séminaire a en outre été aménagée. L'établissement, qui travaillait jusqu'à très récemment exclusivement pour *Nouvelles Frontières* s'est par ailleurs associé à des entreprises possédant des équipements et des accompagnements sportifs. De cette manière, *Le Tropicana* offre des équipements et des services équivalents à d'autres établissements classés hôtels club. Les touristes y étant hébergés ne voient d'ailleurs pas la différence et tendent à l'appeler club, comme des touristes hébergés en hôtels clubs disent loger dans un hôtel. De même, les hôtels classés et les hôtels clubs passent des contrats avec des parcs et des complexes de loisirs et mettent en place des navettes, à l'entrée ou à la proximité des hôtels, à disposition des touristes désireux de s'y rendre. La multiplication des services et des activités de loisirs au sein de l'établissement amène à augmenter la catégorie de ces établissements. Le système de la concurrence tend à développer des services plus ou moins identiques[2] et donc à normaliser l'organisation de ces structures. C'est ainsi qu'à Marrakech, la grande majorité des établissements classés, plus des deux-tiers, appartiennent au standing relativement élevé allant de 3 à 5 étoiles[3]. La distinction entre ces catégories dépend moins du confort et de la décoration que de la quantité des services et des activités de loisirs qui y sont proposés. La figure n° 34 permet de se faire une idée[4] du standing adopté à Marrakech dans le secteur hôtelier classé en fonction des services offerts par les établissements. En même temps, La figure n° 35 suivante présente les attentes des touristes selon leur hébergement touristique.

Il est alors intéressant de remarquer que la majorité des touristes (plus des trois-quarts d'entre eux) jugent les équipements et les services de loisirs des hôtels clubs qui les hébergent comme inutiles. Ils affirment ne pas s'en servir. Cela amène alors à réfléchir sur les exigences entrepreneuriales de tous ces investissements, présents au nom de la concurrence, pour des

[1] La distinction entre les hôtels classés et les hôtels clubs révèle aussi des distinctions culturelles dans leur origine où les premiers sont issus de la bourgeoisie européenne et les seconds de la bourgeoisie américaine. En effet, les premiers axent essentiellement leurs occupations de loisirs sur des activités sportives mais aussi sur la mise en valeur de leur capital culturel, caractérisé par la recherche et la mise en valeur du patrimoine historique et artistique. La bourgeoisie américaine, elle aussi préoccupée par la valorisation de son capital culturel et par l'épanouissement corporel et sportif, a apporté en plus quantité d'activités de loisirs axées sur la valorisation du ludique et de l'oisiveté. En-cela, les hôtels clubs et les parcs de loisirs ont une origine plutôt américaine alors que les hôtels classés plutôt européenne. Pour autant l'évolution de ces structures à l'échelle internationale amène à des hybridations – par exemple si le salon de thé des hôtels est d'origine britannique, les américains ont apporté le bar – rendant floues les distinctions entre les deux.

[2] Pierre Bourdieu (1996) démontre comment le système de la concurrence tend, non pas à diversifier, mais à appauvrir le panel des produits proposés au public.

[3] Les établissements de 1 et 2 étoiles, à la capacité moindre, sont moins nombreux tout en pratiquant des tarifs relativement élevés par rapport au nombre et à la qualité des services proposés (environ 20 ou 40€ la nuit) de telle sorte que la comparaison des tarifs avec les hôtels non classés fait apparaître un écart important entre les deux types de structures.

[4] Les sources émises par la Délégation Régionale du Tourisme de Marrakech ayant permis d'effectuer ces graphiques ne sont malheureusement par exhaustives, Beaucoup d'établissements manquent à leur liste tandis que seuls les services principaux y sont relevés.

équipements et des services qui ne sont pas utilisés par un quart de la clientèle[1]. Seules les animations de loisirs –du type « *jeux apéro* » ; « *tournois* » ; « *soirées jeux* » donc orientées sur des occupations nocturnes – sont attendues par un peu plus d'un quart (27%) des touristes. Ces espérances vont de pair avec celles de services de restauration internationale[2] et la présence d'un bar davantage fréquentés, eux aussi, en soirée. De leur côté, les activités sportives voulues par 20% des touristes se démultiplient – « *du tennis* » ; « *de l'équitation* » ; « *du golf* » ; « *de la pétanque* » ; « *du quad* » ; « *du vélo* » ; « *du tennis de table* » ; etc. – ce qui réduit encore l'utilisation de chaque équipement. En même temps l'énumération de ces activités sportives montre leurs origines essentiellement issues des pratiques sportives menées par la société bourgeoise au début de XXème siècle et qui se sont démocratisées depuis. Ces activités sont révélatrices de l'adoption du modèle d'occupation directement issu des premières heures du tourisme. Seule la piscine occupe une place à part dans les attentes des touristes en hôtels clubs qui sont plus des deux tiers (64%) à trouver sa présence indispensable. Cette exigence montre combien cet équipement est entré dans l'imaginaire des destinations du Sud et dans les mœurs touristiques conséquentes, cela sans qu'il soit tenu compte du milieu naturel dans lequel est puisée l'eau[3]. Cet aspect échappe-t-il aux touristes ? Portent-ils leur confiance sur la responsabilité des structures qui les accueillent ? Auquel cas, croient-ils que la présence par exemple d'une piscine dans les infrastructures touristiques suffit à penser que cela est sans conséquence pour l'environnement et la société vivant dans le milieu local ? Ou, tout simplement, se contentent-ils de penser d'abord à leur agrément touristique sans tenir compte de leur part de responsabilité dans les conséquences environnementales néfastes ainsi provoquées ? Les touristes les plus exigeants sur ce point sont ceux qui veulent mener des activités sportives durant leur séjour. Ils sont en effet plus des deux-tiers (67%) à trouver indispensable la présence d'une piscine. Ainsi, les individus prônant un corps sain ne semblent paradoxalement pas se soucier (ou avoir conscience ?) de la salubrité de l'environnement. Il serait par ailleurs intéressant de procéder à une comparaison sociale en effectuant un rapport entre le nombre de piscines associé à leur volume d'eau, le volume d'eau conséquent[4] sur toute la ville, le nombre d'habitants et le nombre de ceux sachant nager[5]. Et ensuite de comparer avec d'autres villes, notamment celles des pays européens, d'où proviennent les touristes.

[1] Seulement 20% des enquêtés attendent des activités sportives, des boutiques, 15% l'accès à la télévision, 9% la présence d'une discothèque.

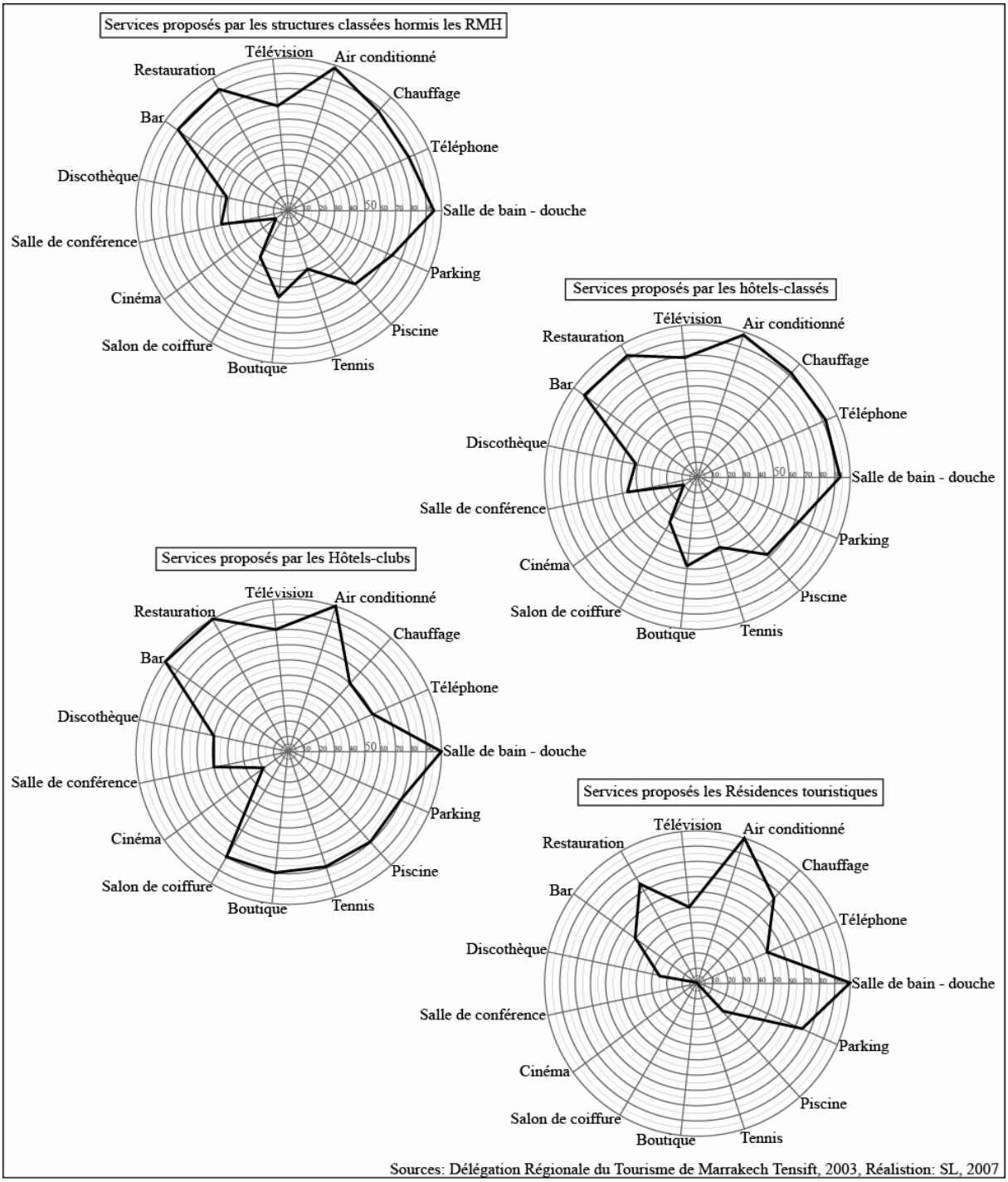
[2] Certains touristes des hôtels clubs émettent des doléances quant à la qualité des repas offerts : « *qualité des repas* » ; « *qualité de la restauration* » ; « *nourriture pas terrible* » ; « *aimerait de la bonne cuisine* » ; « *cuisine pas diversifiée* » ; etc.

[3] Le paragraphe suivant explique la valeur symbolique qu'apporte cet équipement dans le monde créé dans ces établissements.

[4] Malheureusement cette donnée reste indisponible

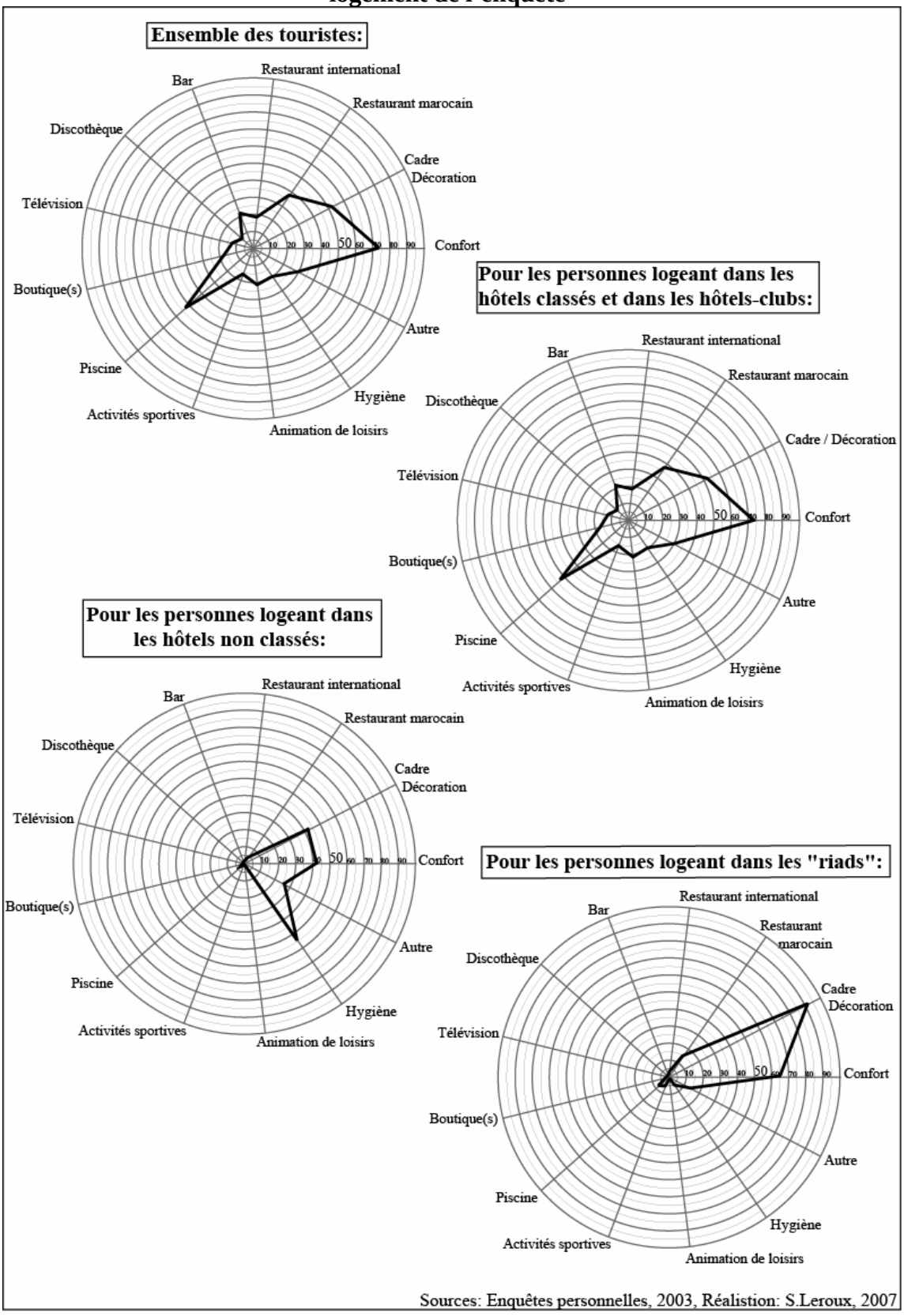
[5] Cette donnée est aussi indisponible mais pourrait être évaluée par rapport aux programmes sportifs des écoles par exemple.

Figure n° 34 : Services proposés par les hôtels classés et les hôtels clubs de Marrakech portés en pourcentages[1]



[1] Les rapports ont été établis à partir du nombre d'établissements (et non selon le nombre de chambres ou de lits). Ce type de choix n'est en effet pas déterminant étant donné que l'échantillon n'est pas exhaustif.

Figure n° 35 : Les services attendus d'un hébergement touristique répartis, selon le logement de l'enquêté[1]



[1] La forme globale des graphiques montre combien les opinions des personnes hébergées dans des hôtels clubs influent sur les réponses émises par les touristes pris dans leur ensemble. Cela est lié à leur quantité démesurée par rapport aux autres hébergements, situation inhérente aux lieux d'enquête. Les touristes venant régulièrement sur place sont hébergés dans des hôtels clubs. Leurs attentes vis-à-vis des structures qui les accueillent sont similaires à celles des autres touristes.

Les Résidences touristiques sont un peu différentes des hôtels classés et des hôtels clubs dans le sens où sont donnés à la location, non pas des chambres mais des appartements et des villas. Pour autant, ces locations sont davantage utilisées pour des raisons économiques : par rapport à une chambre d'hôtel, elles permettent de s'y loger à plusieurs étant donné que les tarifs ne sont pas fonction du nombre de personnes. Les locataires y ont en outre la possibilité de cuisiner. Le système des résidences touristiques se calque sur celui des hôtels. Elles appartiennent effectivement aussi bien à des indépendants qu'à des agences immobilières spécialisées dont les tailles connaissent toutes les échelles. Elles jouissent aussi d'un système de catégorisation allant des plus hauts standings (les villas, grands appartements luxueux) aux non classées, comme pour les hôtels[1]. Les résidences touristiques peuvent ainsi appartenir à des particuliers où à des agences immobilières bien que les particuliers fassent souvent appel à des professionnels pour mettre en location leur logement lorsqu'ils sont absents. C'est essentiellement le cas dans une destination lointaine. Dans ce système, les propriétaires ne peuvent pas bénéficier de leur propriété comme ils le souhaitent et passent un contrat déterminant les périodes qui leur sont réservées. A Marrakech, se construisent à la périphérie de nombreux lotissements privés de grandes dimensions (plusieurs hectares) à l'image des « gated communities » où sont vendus des appartements, des villas et des « riads » aux particuliers. Les propriétaires peuvent autant en faire des résidences principales que des résidences secondaires. Dans ce dernier cas, le groupe ayant construit et vendu les propriétés dispose d'un organe destiné à gérer la location des propriétés. Ces complexes privés proposent des services identiques aux hôtels clubs mais dans des dimensions plus urbaines avec la mise en place de commerces de proximité – supérettes alimentaires, tabacs, journaux, etc. –, de services sanitaires – infirmerie, médecin, etc. –, des équipements et des animations sportifs et de loisirs : salle de spectacle, plage, terrain de tennis, salle de musculation, cours de gym, espaces de remise en forme, ...

D'autre part, les chaînes hôtelières et les complexes immobiliers de grandes dimensions tendent à développer un système de fidélisation basé sur le concept du club. En effet, un club se définit à l'origine comme étant une association rassemblant régulièrement un cercle de personnes dans un lieu déterminé et dans un but fixé (Hachette). Dans le concept de club, deux idées principales et complémentaires sont exploitées par le marketing commercial : la notion d'appartenance à un groupe dans lequel on se reconnaît d'une part et celle de la fidélisation qui pousse les individus à rester constamment attachés à cette association d'autre part. Le Club Méditerranée est reconnu pour être le pionnier en la matière. Des outils juridiques sont mis en place pour accompagner cette stratégie attachée à la psychologie de l'individu avec l'établissement de forfaits sur plusieurs années assurant la promesse, pas forcément tenue, souvent de tarifs réduits. C'est ainsi que des touristes expliquent leur venue à Marrakech par un « non-choix » de leur part qui est davantage celui du club auquel ils adhèrent. A ce titre, la destination n'est plus un pays ou une région, mais l'hébergement en tant que tel[2]. L'environnement dans lequel la structure d'accueil est implantée devient alors

[1] L'essentiel des enquêtés logeant dans une résidence touristique étaient hébergés dans des établissements de bas standing ou non classés. Cela explique leurs opinions et leurs comportements proches des touristes hébergés dans les hôtels non classés. Précisons en outre que les lotissements touristiques et immobiliers, nombreux au moment de la rédaction de cette thèse, ne l'étaient pas autant lors des enquêtes. Nous n'en n'avions alors dénombré que deux.

[2] Le paroxysme est atteint par certains hôtels-palaces connus dans le monde entier, comme la Mamounia pour les célébrités qui l'ont fréquenté et le fréquentent toujours, et d'autres, rendus populaires dans le cadre d'un roman, d'une chanson ou d'un film ou pour avoir accueilli des événements prestigieux ou encore pour leur

secondaire. Ce lien avec le club tend donc à déterminer un rapport autocentré à l'espace local, où l'intérieur prend une place prédominante sur l'environnement extérieur.

1.3. Une mise en scène exotique

Ce rapport autocentré est aussi déterminé par l'organisation, l'agencement, le paysage et le décor qui font ces structures[1]. Si le caractère standard de leur organisation est lié à l'échelle industrielle des investissements et au système de la concurrence qui amène à appauvrir la diversité des cadres pour répondre à l'éventail le plus large des clients, il joue par ailleurs un rôle spécifique dans les rapports que les touristes ont avec les destinations du Sud.

Le cadre des hôtels classés et des hôtels clubs amène à déterminer un paysage exotique standard des pays du Sud dans lequel des ingrédients reviennent sans cesse. Les extérieurs forment les archétypes du jardin d'Eden. Sa composition est faite de palmiers[2] et plus globalement de compositions végétales luxuriantes, où les espèces sont choisies pour leurs formes grasses, vertes, abondantes, et la diversité colorée de leurs fleurs. La piscine aux couleurs bleu ou vert lagon constitue le point d'eau indispensable à l'établissement du jardin paradisiaque. Ainsi, le bassin, autour duquel les hôtels sont généralement organisés, constitue autant un élément paysager qu'un équipement destiné à mener des activités de détente et sportives. De cette manière, même les hébergements à faible capacité et surtout à faible surface vont jusqu'à construire des piscines grandes comme deux fois une baignoire où la longueur s'effectue en une brasse et demie à l'image de l'hôtel Nassim, de 5 étoiles et situé sur l'avenue Mohammed V. L'eau, représentant la vie et la fertilité, peut être par ailleurs mise en scène par l'édification de bassins, de fontaines pouvant accueillir des espèces aquatiques. Certaines structures vont jusqu'à entretenir quelques animaux exotiques en semi liberté (singes, paons, pélicans, gazelles, perroquets, poissons, etc.) où les espèces colorées ont les préférences.

Enfin, des éléments minéraux peuvent compléter le panorama par la mise en place de rochers véritables ou reconstitués et sont par ailleurs formés par les différents aménagements d'accueil : le bâtiment de l'hôtel proprement dit dont les éléments de décoration des espaces communs n'hésitent pas à faire appel à des matériaux nobles (le marbre par exemple), les terrasses accueillant les chaises longues autour de la piscine, les lieux de restaurations et de détente, les cheminements dans les jardins, etc. Le tout forme un paysage exotique de nature florissante et maîtrisée. Il représente l'altérité sécurisée.

Si l'architecture est parfois critiquée pour sa masse et son bétonnage, il n'en demeure pas moins que le bâti bénéficie d'une attention portée, elle aussi, sur la volonté de rendre les lieux exotiques. Les jardins extérieurs s'importent à l'intérieur tandis que la décoration est déclinée selon divers canons exotiques. L'Orientalisme parfois africanisé est le préféré à Marrakech où l'artisanat local requalifié habille le mobilier, coiffe les luminaires, décore les murs tandis que les ornements architecturaux sont copiés. Pour autant, le mobilier reste occidental et l'organisation des lieux se réfère directement aux premiers hôtels et palaces développés par les premiers modèles : les salons sont empruntés aux hôtels britanniques et se retrouvent souvent agencés en petites unités à tables basses et à fauteuils. Les bars sont

---

caractère excentrique comme les arbres-hôtels, les hôtels cavernes, etc. Ils deviennent une attraction touristique à part entière comme c'est le cas de la Mamounia qui se visite la journée ainsi que ses jardins.

[1] La moitié des touristes hébergés dans ces structures estiment le cadre et la décoration comme étant des éléments importants pour les hébergements qui les accueillent.

[2] Michel Chadefeaud (1987) explique comment le palmier devient dès le XIXème siècle l'archétype de la plante exotique destinée à habiter les lieux touristiques. Dans les premières stations touristiques édifiées dans les pays de l'Adour, les différents documents faisant état des politiques d'aménagements recommandent la présence de palmiers pour rendre le paysage exotique.

davantage de dimension américaine. Les établissements plus petits mixent les deux. Les salles de restauration ont elles aussi un mobilier occidental – et offrent des buffets internationaux. Les équipements collectifs, notamment la salle de réception sont de dimensions relativement importantes. La taille importe autant d'un point de vue fonctionnel pour accueillir les groupes que d'un point de vue symbolique où certains lieux peuvent être qualifiés de véritables temples du tourisme. A part les structures de petites catégories ces établissements offrent un cadre auquel les touristes ne sont pas habitués. Outre la décoration exotique, ils se retrouvent dans des lieux au standing plus élevé que celui rencontré dans la majorité des foyers français[1]. Le standing ajouté à la décoration exotique fait de ces hôtels des lieux dépaysants en tant que tels, et caractérisés par le confort luxueux.

En même temps l'organisation et l'agencement standardisés à l'occidentale constituent autant de repères définissant paradoxalement les lieux de dépaysement familier. Ainsi, cet exotisme standard constitue un équilibre permettant aux touristes d'être dépaysés dans le confort. Les hôtels classés et les hôtels clubs constituent ainsi de véritables destinations dépaysantes et sécurisées à part entière. D'un autre côté, ce dépaysement sécurisé forme un véritable artifice. En effet, il est entièrement échafaudé puis édifié selon des codes paysagistes imaginés et érigés en normes standard.

1.4. Un encadrement poussant au désœuvrement et un rapport au monde autocentré

La multiplicité des services proposés, associée au cadre paradisiaque et confortable, offre aux structures une autonomie permettant aux touristes de ne pas sortir à l'extérieur s'ils le désirent. En même temps, la vie en leur sein est totalement prise en charge, les différentes tâches ménagères inhérentes au quotidien (ménage, préparation des repas, courses) sont supportées par des services plus ou moins gratuits dans des conditions souvent meilleures[2]. Les repas sont servis à heures fixes[3] tandis que les plannings et les animateurs appellent aux activités basées essentiellement sur le mode ludique. Enfin, des programmes organisent des excursions dans la ville ou à l'extérieur.

D'autre part, s'il est possible d'effectuer des activités individuellement, tout est fait pour inciter à la prise en charge. Cette dernière est proportionnelle aux intérêts commerciaux développés par ces structures d'accueil où chaque service, notamment ceux inhérents à la découverte, est facturé à des prix relativement prohibitifs[4]. Dans le cadre d'une société basée sur le travail marchand considéré comme une valeur primordiale mais reconnue pour les efforts et les rythmes de vie difficiles qu'il impose, les hôtels classés et les hôtels clubs créent un monde d'oisiveté où tout effort serait banni. En fait, c'est plutôt la concentration

[1] En même temps, nous avons pu observer des chambres d'hôtels de standing relativement élevé (à 150 €uros la nuit minimum) mais habillées de revêtements et de mobiliers occidentaux de qualité médiocre comparée à ce qu'offrent les lieux communs des clubs. Pour ces établissements, le luxe se rapporte donc surtout aux pièces et jardins communs et se limite, dans la partie privative à de l'espace, éventuellement un balcon, divers petites équipements alors que les lattes de contreplaqués gonflent, la peinture s'écaille, la literie grince, dans des établissements qui n'ont parfois pas cinq ans.

[2] Les séjours comptent beaucoup de demi-pensions où le petit-déjeuner et le dîner sont payés mais où le déjeuner est payant. Ce système amène à des comportements presque systématisés où les observations sur le terrain montrent un nombre certain de touristes qui se servent abondamment au petit déjeuner jusqu'à dévaliser le self-service (composé de petits déjeuners français mais aussi anglais, allemands, etc.) afin de s'approvisionner pour le repas du midi et le goûter de quatre heures en sandwichs, viennoiseries, fruits et en sachets de thé.

[3] Les services durent généralement deux à trois heures.

[4] Les tarifs pratiqués dans ces structures (pour les boissons par exemple) sont égaux ou supérieurs aux tarifs proposés en France.

intellectuelle qui est proscrite alors que l'effort sportif est mis en exergue par la présence des équipements, l'organisation des activités et à travers la valorisation de sa dimension hygiénique, distrayante ou compétitive. De leur côté, les animations de loisirs, même celles censées initier à la culture locale, se produisent dans la détente, l'agrément voire la dérision à l'image du contenu de l'encadré suivant.

Encadré n°10 : Cours de cuisine au Club-Méditerranée, Médina de Marrakech

Ce jour là, l'atelier cuisine, destiné à apprendre la gastronomie marocaine, était consacré à l'élaboration de Doigts de Fatma. La chef cuisinière a d'abord expliqué dans quelles circonstances était cuisiné ce mets typique : au moment de l'apéritif ! « *Vous pourrez impressionner vos invités en présentant ce plat original, facile et rapide à faire, même par vos maris ! Après on dira que les musulmans sont machistes (…)* » explique la chef sur un ton narquois.

Les ingrédients :

- Des tranches de jambon blanc
- Des tartines de pain (ou une baguette)
- Un œuf
- De la crème fraîche, liquide ou du lait
- Du fromage râpé
- Du sel et du poivre

La préparation :

Découper les tranches de pain et le jambon en lamelles de largeurs égales à celle d'un pouce. Casser l'œuf dans un bol et le battre avec la crème ou le lait. Saler et poivrer la préparation. Tremper les lamelles de pain dans la préparation, suffisamment pour les imbiber mais pas trop pour ne pas les transformer en bouillie, puis les mettre sur un plat sur lequel a été préalablement posée une feuille de papier sulfurisé. Superposer sur le pain une lamelle de jambon, saupoudrer le tout de fromage râpé. Reproduire ensuite l'opération au nombre de friandises désirées pour chaque invité. Passer ensuite le plat, cinq à dix minutes dans un four préchauffé. Servir tiède. La chef cuisinière du village : « *Vous verrez, c'est à tomber par terre !* ».

Ce cours de cuisine marocaine est tout simplement magistral ! Il n'a pas duré plus d'un-quart d'heure tandis que les contresens à la culture locale sont édifiants. Passons le registre de l'apéritif qui s'apparente davantage à un rituel français que Marocain. Soit, j'ai déjà pris l'apéro chez des Marocains au Maroc, et il n'était pas fait que de limonade. Par contre, les tranches de pain, la crème fraiche, le fromage râpé et le jambon sont des ingrédients quasiment introuvables tant ils appartiennent à la culture locale (!) En outre, le jambon ne se mange ni par les Musulmans ni par les Juifs. Doit-on en conclure que c'est une recette marocaine chrétienne ?

D'un autre côté, les touristes ayant participé à cet atelier se sont retrouvés très enthousiastes, surtout les femmes qui plaisantaient sur la possibilité de voir enfin (!) leur mari cuisiner. Pourtant, s'ils ne sont effectivement pas censés savoir que la majorité des ingrédients n'existe pas dans le pays – après tout, les frites et le Coca se consomment partout dans le monde, et l'on trouve la baguette dans quasiment toutes les anciennes colonies françaises – les participants n'ont pas relevé le fait qu'il y avait du porc dans la recette. Par acquis de conscience, j'ai quand même posé la question aux connaissances marocaines. Aucune ne connait cette recette typique de leur pays. Par contre, tout le monde a ri et je crois bien supporter, pour encore longtemps, les railleries de mes camarades marocains sur ces fameux Doigts de Fatma *halouf*. En fin de compte, je comprends aussi les touristes m'ayant expliqué leur déception et leur double frustration liée aux activités proposées qui ne les satisfont pas et à l'impression d'être considérés au sein des structures, et par la qualité des ateliers proposés, comme des enfants attardés.

Sources : Journal de Bord, S. Leroux, mai 2004

Cet encadré invite d'une part à s'interroger sur la crédulité des touristes qui ne réagissent pas aux contresens de ce genre d'atelier et surtout sur leur méconnaissance de la culture locale suffisamment importante pour être exploitée par les chaînes hôtelières. Elle montre d'autre part que le monde oisif défendu par les hôtels clubs ne s'oppose pas au travail marchand. En effet, quantité de métiers sont manuels et demandent autant d'efforts physiques que de concentration cérébrale. Combien, par contre, amènent à la connaissance du monde ? Celle-ci est-elle censée demander un effort surhumain ? Par ailleurs, si la dimension hygiénique participe à la recréation touristique, pourquoi la nourriture de l'esprit serait-elle proscrite ?

Le contenu de cet encadré amène ainsi à s'interroger sur les processus conduisant des politiques à mettre en place ce type d'atelier puis à leur impact sur les touristes et sur leur rapport à la société. Il interroge aussi sur la manière dont est considérée et définie la culture dans ce type de structure et plus globalement dans les sociétés française et marocaine qui l'encadrent pour l'avoir intégrée comme réseau officiel et dominant du tourisme. Car cet exemple ne cherche pas à présenter un objet d'art qui amènerait les touristes à ressentir des émotions. Nous sommes devant une falsification culturelle. Cette proscription cérébrale est par ailleurs renforcée par la généralisation de ces clubs standard que l'on retrouve dans quasiment toutes les destinations. En effet, malgré les critiques qu'ils essuient, ils trouvent constamment une clientèle et forment par leur dimension mondiale et officielle une culture touristique à part entière. Celle-ci amène à observer un paradoxe entre les intentions touristiques et le chemin vers lequel ce genre d'organisation conduit. En effet, fréquenter tous les ans un club dans une destination différente amène à des expériences à la fois constantes – activités sportives, de loisirs domestiques, ludiques – et éphémères : la « découverte » d'une destination à chaque fois différente sur un séjour court.

Cette dimension culturelle, officiellement soutenue par les pouvoirs publics, prend une place telle que les formules touristiques s'y rattachant et la fréquentation de ce type d'hébergement peuvent apparaître comme étant l'unique moyen de pratiquer le tourisme international dans les pays du Sud.

1.5. Une influence notoire révélée par les touristes novices

Dans un système glorifiant l'assistance systématique des touristes dans leurs activités, certaines remarques émises par les enquêtés révèlent des insatisfactions rapportées à leur volonté de faire connaissance avec la société locale, requêtes associées à leurs méconnaissances quant aux moyens d'y parvenir mais se rapportant à la dynamique d'encadrement des structures d'accueil associée à la proscription de la concentration intellectuelle. Les touristes demandent ainsi davantage d' « *orientation / de conseils pour les visites* » ; « *organiser quelque chose pour rencontrer les gens d'ici* ». Ils sont en effet 16%, dans les hôtels clubs à regretter de ne pas avoir de contact avec la vie locale.

Les entretiens menés avec certains des touristes ayant émis ce genre de remarques ont révélé des frustrations quant à la qualité des activités liées à la découverte de la société locale. Ils montrent ainsi que des touristes fréquentant les clubs ne se retrouvent pas dans l'organisation et l'idéologie. Les entretiens ont révélé par ailleurs les conditions novices dans lesquelles ces touristes se trouvent. Ils se caractérisent en effet par un manque d'expérience touristique (que nous pourrions appeler capital touristique[1]) des destinations internationales et par une méconnaissance, tout du moins pratique, des pays du Sud. Il en résulte une certaine peur devant l'altérité que constitue la destination et l'idée de l'affronter seuls, associée cependant à de la curiosité. Celle-ci amène les plus intéressés d'entre eux à manifester l'envie de découvrir le territoire situé à l'extérieur de la coquille hôtelière tandis que les plus téméraires arrivent à dépasser leur appréhension et à sortir seuls dans la ville. D'autre part, ce caractère néophyte se révèle aussi dans la méconnaissance des différentes manières de faire du tourisme, associée à celle se rapportant à la société locale, ignorance elle-même influencée par les représentations officiellement véhiculées en France. L'extrait du journal de bord

[1] Nous appelons capital touristique la quantité d'expériences touristiques menées par rapport à une diversité des destinations d'une part, et la connaissance théorique et pratique des différentes manières de faire du tourisme d'autre part.

suivant est représentatif de ce type de situation et du processus qui amène à modifier les usages touristiques dès lors que des éclairages sont apportés

Encadré n°11 : Des questionnements touristiques qui renseignent sur la méconnaissance et le sentiment d'insécurité des destinations du Sud

Certaines questions posées par des touristes en club sont assez déroutantes. Leurs questionnements sont en rapport avec ma présence et mon statut qui les intrigue : une jeune fille appartenant à leur monde social vivant seule au Maroc. Ils me demandent comment je fais pour vivre, que dis-je, survivre ici, me déplacer sans me faire agresser ou ennuyer par les autochtones. (…) Ces discussions m'amènent à me rendre compte que certains touristes ne savent pas que l'on peut voyager autrement que par l'intermédiaire d'une agence de voyage ou d'un quelconque organisme qui vous prend en charge et vous protège, et que l'on peut se rendre au Maroc ou dans le monde par soi-même et se promener seul dans la rue sans risquer de se faire agresser. Pour certains, les clichés sont bien ancrés et la vision d'un phénomène contredisant leurs représentations vous ferait passer pour une menteuse. L'incompréhension se lit sur leur visage, tant les représentations qu'ils ont du pays et du système touristique est en décalage avec ce que je leur raconte et le constat que je ne suis pas mal traitée. Heureusement tous n'ont pas cette assurance dans leur « ignorance ». Il y a notamment ce jeune couple interrogé au club-Med au début et à la fin de leur séjour. C'est la première fois qu'ils sortaient de France. Séjourner dans un village du club Méditerranée était un rêve enfin réalisé tandis que leur curiosité et les rencontres heureuses effectuées à l'extérieur les ont motivés à organiser la prochaine fois leur voyage eux-mêmes, sans aucun intermédiaire, d'autant qu'ils ont été déçus par les prestations du Club-Med. En fait, au début de leur séjour, ils voulaient faire un tour de calèche mais n'osaient pas le faire parce qu'ils ne connaissaient pas les prix et qu'ils avaient peur de se faire « arnaquer ». Je leur ai donné le tarif officiel mais leur ai expliqué qu'avec ça, les cochers avaient du mal à nourrir leurs chevaux, à les soigner et à vivre, et qu'en connaissance de cause, je n'hésitais pas à leur donner un peu plus. Je ne sais pas combien ils ont donné au cocher, mais celui-ci les a littéralement pris sous son aile. Le couple a passé la semaine avec lui au point qu'il leur est arrivé de ne pas rentrer manger au club le soir. Ils venaient de passer une telle semaine qu'ils m'en ont parlé pendant des heures : de la famille qu'ils ont rencontrée, de tous les endroits où leur nouvel ami les a emmenés, à la campagne, dans la Médina, dans une soirée traditionnelle, ... Bref, ils sont enchantés. Leur opinion sur les « Arabes » a changé par la même occasion. Ils ne voient plus en eux les brûleurs de voitures ou encore les fanatiques religieux qui voilent leurs femmes et se font exploser à tous les coins de rue, mais « des *gens qui n'ont rien et qui vous accueillent, qui se démontent pour vous faire plaisir sans rien demander en échange* ». Ils ont vraiment eu de la chance. Leurs vacances se sont révélées être un dépaysement inespéré ! Dire qu'une semaine plus tôt ils pensaient qu'on ne pouvait sortir de l'hôtel qu'en groupe, accompagné d'un guide et qu'on ne pouvait aller dans les pays du Sud qu'en séjour ou voyage organisé et qu'ils étaient obnubilés par des sentiments d'insécurité en sortant de la coquille protectrice du club !

Journal de Bord, SL, 25 avril 2004

L'encadré montre comment les individus goûtant pour la première fois au tourisme international dans les destinations du Sud se retrouvent doublement handicapés : d'une part, par le manque de pratique touristique et, d'autre part, par la peur de l'inconnu qui se présente alors de manière radicale pour n'avoir jamais été éprouvée auparavant. Ils n'ont en effet pas de référence vécue leur permettant d'effectuer des comparaisons entre les discours sécuritaires véhiculés en France et au sein des structures hôtelières classées[1] et une expérience personnelle du territoire local. Ils se retrouvent alors plus vulnérables vis-à-vis des discours véhiculés par les organismes issus de leur propre société et auxquels ils font naturellement confiance. Entre la peur de l'inconnu, renforcée par les discours sécuritaires auxquels un individu est plus ou moins sensible, et le manque d'expérience pratique des destinations du Sud, les touristes

[1] Par exemple, à l'entrée (ou la sortie) du Club Méditerranée Médina de Marrakech, figurait lors des enquêtes un large panneau mettant en garde les touristes des risques qu'ils prenaient s'ils sortaient dehors seuls : les vols de type pickpocket, les risques de se faire accoster et malmener par des faux-guides, de se faire flouer lors des opérations de marchandages, … de quoi rendre une personne ne connaissant pas la ville et sa société complètement paranoïaque. Il nous a par ailleurs été impossible de prendre ce panneau en photo. A chaque tentative, un gardien du club ou un guide travaillant pour lui s'interposait ostensiblement et empêchait de prendre la photo.

novices se tournent naturellement vers les intermédiaires que constituent classiquement le guide de touriste ou encore les agences de voyages et les hôtels qui, dans une logique commerciale, n'hésitent pas à entretenir insidieusement un discours sécuritaire qui les sert.

Le contenu de cet encadré révèle par ailleurs, un autre phénomène où le discours sécuritaire sur les destinations du Sud – et exposé dans les reportages télévisuels se rapportant au Maroc – est associé à l'ignorance sur les possibilités de voyager de manière indépendante, autrement qu'en étant pris en charge par une agence de voyage. La rencontre des touristes avec une personne de leur nationalité, une femme qui plus est, et vivant sans crainte dans le pays et tenant un discours rassurant sur la société locale, fait exploser cette représentation sécuritaire qui ne tient plus et présente des perspectives permettant d'envisager des pratiques touristiques davantage ouvertes sur la découverte du territoire et de la société locale. Elle offre en outre de nouvelles perspectives en réponse aux sentiments de frustration observés par certains touristes liés à l'enfermement dans l'hôtel club et à l'insatisfaction d'un encadrement ressenti à la fois comme étant trop aliénant et insuffisant dans la capacité de faire découvrir l'extérieur. En même temps, les hôtels clubs n'obligent personne. Doit-on alors parler de conditionnement mental issu de la dimension industrielle de leur organisation, de l'amplitude des outils de communication dont ils disposent et de l'influence qui en découle sur la société française ?

1.6. Une présence marocaine composée de figures uniformisées

La présence marocaine dans les hôtels classés est double.

La clientèle, minoritaire, est issue des classes privilégiées de la société locale aux allures occidentales : vêtements occidentaux, aussi bien chez les hommes que chez les femmes, attitudes retenues voire sophistiquées. Ces personnes, outre les attitudes, ont adopté quantité de comportements occidentaux. Les bars des hôtels sont en outre fréquentés par une clientèle marocaine locale, essentiellement masculine, aux allures aussi occidentales et désireuse de boire un verre (entendu alcoolisé) dans une ambiance feutrée. Nous reviendrons dans le chapitre suivant sur cette présence marocaine.

D'un autre côté, les Marocains les plus nombreux dans ces structures composent le personnel de service. Si un nombre certain est quasiment invisible aux touristes – dans les cuisines, le personnel d'entretien, le personnel administratif, etc. – une autre partie est directement en contact avec la clientèle : le personnel de l'accueil, les bagagistes, les serveurs, les animateurs, etc. L'effectif employé dans les hôtels classés est constitué d'individus ayant reçu une formation dans une école hôtelière. De ce fait, ils ont reçu un savoir-faire académique les amenant à adopter des allures et des attitudes en conformité avec les codes de l'hôtellerie directement issues des services domestiques. Cela se traduit sur le terrain par l'adoption d'uniformes accompagnés des comportements conformes aux rôles qui leur sont impartis. Ainsi, par exemple, le personnel de la réception sera en costume ou en tailleur relativement sévère[1] marquant autant le standing des lieux que le professionnalisme qu'il représente que ce soit dans l'accueil des clients, sa qualité d'informateur sur diverses situations pratiques, ou encore en tant que premier intermédiaire entre la clientèle et la direction en cas de litige. D'un autre côté, les animateurs ont un uniforme se rapportant davantage au rôle qu'ils tiennent : celui d'animer la vie du club, aussi bien dans les divertissements que dans les activités sportives, devant jouer le rôle de l'ami et du confident

[1] Les bagagistes, certains serveurs et hommes de main peuvent être habillés en costumes traditionnels souvent orientalisés, de manière, ne serait-ce qu'à les rendre adéquats et pratiques aux rôles tenus par le personnel.

auprès des clients. Leur allure se voudra davantage sportive, avenante, radieuse. La langue employée sera celle de la clientèle avec le moins d'accent possible. Leur travail consiste à jouer le rôle des habitants du club, ils se plieront en quatre pour assouvir en toute amitié les plaisirs des hôtes. Si l'on tend à vouvoyer les réceptionnistes, l'animateur est tutoyé et appelé par son prénom – qui n'est pas forcément le sien – tandis que l'absence du nom permet de ne pas trop personnaliser leur identité.

Cette allure extrêmement uniformisée donne au personnel, même ceux appartenant au corps des animateurs, une identité impersonnelle. Ainsi, les Marocains travaillant dans ces établissements sont davantage perçus comme des individus pouvant presque être remplacés sans que l'on s'en rende forcément compte. Le monde qu'ils représentent est celui de la structure d'hébergement et de son image de marque et répond aux mêmes critères standard que le mobilier, l'agencement, le jardin exotique qui encadrent les touristes. En ce sens, ils représentent plus la marque de l'établissement pour lequel ils travaillent que la culture locale qui doit se modeler aux représentations orientalistes standardisées.

Par contre, les hôtels non classés constituent l'antithèse symbolique des systèmes organisés des hôtels clubs. Quelles propriétés les rendent différents des hôtels clubs ?

2. Les hôtels non classés : l'antipode recherché des hôtels clubs

2.1. Un hébergement symbole de liberté

Les hôtels non classés, comme leur qualification l'indique, se distinguent d'abord par leur non classement. Depuis plusieurs années, les autorités territoriales procèdent à un recensement de ces différentes structures afin de les intégrer notamment à la législation fiscale. Ces établissements restent cependant exclus des réseaux officiels du tourisme[1] au même titre que les petites agences de voyage, de location de voiture d'organisation familiale et de dimension locale. Cette exclusion les empêche d'être représentés sur les marchés internationaux, le seul affichage dont ils bénéficient en France est récent et s'effectue par le biais des guides de voyage. Ce sont en effet les guides pratiques qui les premiers les ont cités. Cette publicité n'est pour autant pas de leur fait et dépend du passage d'un touriste occidental renseignant les guides par son appréciation subjective. Ce système de représentation sur le marché français est donc aléatoire.

La relation avec les hôtels non classés et les guides pratiques est effectivement importante et témoigne des démarches entreprises par les touristes fréquentant ces établissements. En effet, au même titre que ces ouvrages qui les font connaître en Occident, ces hôtels constituent, aux yeux des touristes, les symboles locaux du tourisme individuel qui s'oppose à celui encadré par les réseaux officiels. Les enquêtes menées auprès de ces structures révèlent effectivement la présence d'individus qui se disent avoir une démarche éthique et responsable et s'opposent au tourisme organisé et encadré, qu'il soit sédentaire ou mobile et qu'ils considèrent comme idiot, à l'image du tourisme balnéaire où l'on ne ferait

[1] Par exemple, au premier salon international du tourisme de Marrakech, réunissant les professionnels du tourisme, les « Riads Maisons d'Hôtes », les hôtels classés et les hôtels club ainsi que les agences de voyage, les agences de location de voitures, les agences immobilières, etc. étaient représentés par les propriétaires, les directeurs, les associations régionales, nationales et internationales qui les représentent mais pas les hôtels non classés. Dans ce salon, aucun de ces derniers n'était représenté, ni aucune agence de location de voiture locale à échelle familiale.

que bronzer. Leur démarche est issue de la contre culture[1] apparue dans les années 1950 à 1970 à travers la figure des beatniks puis des hippies même si certains d'entre eux existaient déjà durant le Protectorat. En effet, ces mouvements inspirés des existentialistes de Saint-Germain-des-Prés contestent alors le conformisme, la société de consommation, matérialiste, le pouvoir des entreprises et des banques (A. Dister, 2005, p.44). Ils prônent par contre la liberté individuelle, le libre arbitrage et la responsabilité individuelle. Les hôtels classés et les hôtels clubs constituent à ce titre, les symboles touristiques d'une société qu'ils critiquent et refusent. De même, leur venue individuelle, sans être encadrée par une agence de voyage, est issue d'une démarche considérée comme volontaire et consistant à passer le moins possible par des intermédiaires susceptibles d'entraver leur liberté de mouvement sur place.

En même temps, si les clubs de vacances symbolisent le relâchement autocentré, les hôtels non classés symbolisent la découverte de la culture locale alors que le voyage et le séjour à l'étranger sont perçus comme des rites initiatiques où la confrontation à l'altérité permet de mieux se retrouver. Ainsi, la recréation de soi, le repos et la détente attendus des touristes logeant dans les hôtels non classés ne se définissent pas dans l'oisiveté mais dans la plongée dans le dépaysement faisant perdre les repères habituels, s'égarer soi-même pour ensuite mieux se retrouver une fois de retour chez soi. De ce fait, les tarifs des hôtels non classés, largement moins onéreux que ceux des hôtels classés, ne sont pas systématiquement l'argument de leur choix. Les témoignages dévoilent en effet une démarche refusant les prix prohibitifs pratiqués par les hôtels classés[2]. Pourtant, de nombreux enquêtés disent avoir les moyens de se loger dans les hôtels classés mais refuser d'y loger – sauf une fois de temps en temps quand le séjour est long, « *pour souffler* » –, et préférer des établissements de petite dimension, tenus par des autochtones et aux agencements considérés comme « *plus authentiques* ». Leur démarche se veut, à ce titre, écotouristique dans la volonté de faire profiter la population locale de leur présence et de ne pas nourrir, au moins le temps des vacances, l' « establishment » représenté par les hôtels classés, les agences de voyages, le réseau touristique officiel.

2.2. Des établissements autochtonisés, de dimension familiale et à l'ambiance communautaire

Les hôtels non classés se caractérisent par ailleurs par leur dimension familiale et sont souvent des propriétés marocaines. Ils n'appartiennent pas pour autant à la culture locale. Les hébergements tenant lieu d'hôtels dans l'histoire du Maroc sont originellement les caravansérails plus couramment nommés sur place les fondouks. Ces hébergements traditionnels, malgré leurs caractéristiques culturelles locales et leur grande valeur architecturale, sont exclus de la vie touristique en tant qu'hébergement tandis que le déclin de leur rôle d'hébergement marchand, avec son organisation propre, s'est réduit notamment avec la diminution du commerce caravanier et le Protectorat. Ils sont d'ailleurs quasiment inconnus des touristes[3].

[1] Cette contre culture, caractérisée notamment par une désorganisation totale et par la multiplicité des courants de pensée a paradoxalement aussi donné naissance au Club-Méditerranée qui prônait alors l'égalité sociale dès lors que l'on entre dans un village. Là encore, cette représentation du club de vacances où l'ouvrier se retrouve être l'égal de son patron ne se vérifie pas dans les faits ne serait-ce que dans le cadre des consommations, des services et des multiples activités payantes (avec ou sans collier), à la merci du budget de chacun. Par ailleurs, les codes de chacun répondent à une culture sociale, ils les différencient par les comportements, les attitudes, au-delà des tenues vestimentaires, etc.

[2] et refusent par ailleurs d'obtenir les prix « concurrentiels » par le biais d'un séjour ou d'un voyage encadré qui les priverait de liberté.

[3] Ceux-ci connaissent en effet rarement la signification du terme « fondouk ». Les visiteurs français tendent à croire que ce sont des lieux ou travaillent les artisans sans particulièrement connaître la signification du terme

Les propriétaires des hôtels non classés manquent souvent de moyens pour entretenir correctement leurs établissements qui vieillissent vite. Certains datent de la période coloniale bien que beaucoup d'entre eux soient nés du succès touristique de la ville dont l'ampleur reste somme tout récente. Ces établissements de petite taille gardent cependant l'agencement et la décoration sommaire des petits hôtels nés durant la période coloniale mais dont les fonctions n'étaient pas particulièrement touristiques. Peu de chambres sont équipées de sanitaires et de douches, leur superficie est limitée[1] et la décoration est souvent inexistante ou alors sommaire et issue des canons locaux de l'ornement. A ce titre, plus de la moitié des touristes y logeant ne considère ni le confort ni le cadre décoratif comme étant des nécessités. Autrement dit, la majorité des touristes logeant dans les hôtels non classés ne sont pas intéressés par le luxe apporté par le confort et l'esthétique des lieux. Ces établissements sont pourtant loin de manquer de cachet d'autant que leur organisation et la vie qui les anime sont fortement empreintes d'une ambiance propre à celle des gens qui les tiennent. Les services de restauration sont rares, éventuellement pour le petit déjeuner. Pour autant, leur présence majoritaire dans la Médina donne à certain d'entre eux un agencement organisé autour d'un patio et un accès aux terrasses ce qui leur confère un certain charme local et pousse certains touristes à croire qu'ils sont logés dans un « riad ». D'un autre côté, le succès de la ville et la concurrence engendrée par la multiplication de ces structures les amènent à se soucier davantage de l'hygiène, du confort des touristes et à améliorer la qualité de leurs établissements dans la mesure de leurs moyens, ce qui n'est pas forcément le cas dans des destinations marocaines moins fréquentées. Cependant à Marrakech, durant la haute saison, il peut arriver d'avoir de grandes difficultés pour y trouver un lit. Qu'à cela ne tienne, nombre de ces hôtels louent des paillasses sur leur terrasse proposant ainsi des nuits à la belle étoile !

La présence marocaine dans ces lieux est aussi double. Les tarifications pratiquées par ces établissements les rendent accessibles à la population marocaine en voyage. Par ailleurs, la taille des lieux associée à des parois et des isolations ténues, souvent au partage des sanitaires et des douches, amène une certaine proximité de fait parmi les personnes hébergées. En même temps, ces petites structures ont un caractère très cosmopolite où les touristes étrangers appartiennent à différentes nationalités. Pour autant, même si les personnes ne parlent pas la même langue et appartiennent à des cultures différentes, elles se retrouvent ensemble dans des circonstances communes : d'abord celle de se rejoindre à la marge d'un système officiel qu'elles ne peuvent ou ne veulent adopter, ensuite celle de s'intégrer à un système appartenant à la société locale. Ce caractère communautaire qui pourtant se fait et se défait avant et après chaque nuit[2] confère aux lieux une ambiance particulière, celle du voyage dans la simplicité presque forcée et qui n'appartient pas forcément aux habitudes quotidiennes françaises. Cette organisation donne aux lieux des journées rythmées par une

---

local. En effet avec le Protectorat et la déstructuration de la société locale, les caravansérails ont vu leur fonction hôtelière décliner pour accueillir durablement les artisans chassés des souks subissant eux-mêmes des requalifications. Le statut spécifique des fondouks lié à leur appartenance aux Habous a évité, jusqu'à il y a peu, de les mettre sur le marché lucratif de l'immobilier. Leur changement de statut les amène aujourd'hui sur le marché. Pour autant, nous ne connaissons pas aujourd'hui d'établissements restaurés pour leur rendre leur fonction initiale. Les rénovations ont abouti à l'ouverture de restaurants, de cafés ou encore d'agences immobilières appartenant, pour les premiers à des Occidentaux, en second lieu à de riches Marocains.

[1] Il est arrivé à plusieurs reprises d'entendre des touristes qualifier leur chambre, avec humour et plaisir, de « *cellule de moine* ».

[2] les trois-quarts des touristes hébergés dans les hôtels non classés pratiquent un tourisme d'itinérance tandis que le quart séjournant sur place répond à des situations particulières : jeunes étudiants venus effectuer un stage dans la ville, personnes venues investir sur place dans un « riad » ou un commerce et se retrouvant aux étapes préliminaires (on retrouve ceux-là dans les résidences touristiques essentiellement composées d'appartements), touristes ayant pris Marrakech comme point d'attache pour visiter la région sous forme d'excursions ou de mini voyage de deux jours et se considérant de ce fait plus comme des gens séjournant que comme des itinérants qui dorment chaque soir dans une étape différente.

sorte d'effervescence nonchalante[1] en début et en fin de journée et un calme placide durant le reste du temps.
D'un autre côté, le personnel travaillant dans ces lieux n'a pas forcément mené d'études dans l'hôtellerie, il est souvent composé d'une organisation familiale ou amicale, tandis que les employés ne s'encombrent pas d'uniformes et de comportements spécifiques aux rôles qui leur sont impartis. Il en résulte une présence marocaine beaucoup plus personnalisée dans ces lieux et qui se réfère davantage à la culture locale qu'à la culture touristique standard. En ce sens, les employés à l'accueil, les femmes faisant le ménage, même s'ils ne parlent pas forcément la langue constituent, devant les touristes, des personnes à part entière, d'abord caractérisées, aux yeux des étrangers, par leur nationalité marocaine, ensuite par leur comportement sympathique, ou bien une allure autoritaire, une démarche tranquille ou encore une expression goguenarde.

2.3. Des établissements qui obligent un rapport au monde excentré

L'indépendance des touristes qui les incite à prendre des initiatives et à s'investir dans leur voyage – pour trouver un lieu de restauration, pour louer une voiture, pour accéder à la gare routière ou ferroviaire, ou tout simplement pour se diriger dans la ville, etc. – impose la nécessité de communiquer avec les gens, les guides de voyage pratiques ne faisant pas tout[2]. Les employés des hôtels constituent à ce titre les premiers interlocuteurs que les touristes n'hésitent pas à interroger pour se renseigner.

D'autre part, les services rendus sont minimalistes et souvent réduits au logement[3]. Même si les terrasses – souvent habillées d'un mobilier en fer forgé ou en plastique mais ne disposant pas de chaises longues, et ornées de plantes en pot – permettent aux touristes de prendre des bains de soleil durant des activités de lecture ou destinées à organiser leur périple routier, rien ne les pousse pour autant à rester sur place durant la journée. En cela, les hôtels non classés se distinguent véritablement des hôtels clubs, bien que certains établissements classés, notamment de une à deux étoiles, offrent des conditions similaires, le confort en plus, essentiellement représenté par une décoration propre à ce type de structure, des sanitaires individuels, une literie plus entretenue, du chauffage l'hiver, de la climatisation l'été et davantage d'espace dans les chambres et dans les lieux communs. Les touristes se retrouvent souvent obligés de se nourrir à l'extérieur pour le déjeuner et pour le dîner. Aucune occupation ne les attendant dans leur hébergement, ils se retrouvent alors devant un temps libre relativement conséquent. Celui-ci est alors occupé par la découverte de l'extérieur inconnu mais reconnu pour son caractère pittoresque[4]. Cette découverte est caractérisée par la flânerie : les attractions touristiques et les promenades proposées par les guides de voyage

[1] Les touristes en hôtel non classés, et les individuels en général, se caractérisent paradoxalement par des démarches actives liées à leur obligation d'organiser et de gérer eux-mêmes les différentes fonctionnalités inhérentes à leur séjour et leur voyage. En même temps, ils sont habités d'une nonchalance caractéristique et véritablement reconnaissable marquée par l'envie de prendre son temps. Nous reviendrons sur cette particularité dans la partie suivante de ce chapitre.
[2] Rappelons que les enquêtés sont aussi représentés par des touristes venus individuellement et logeant dans des hôtels classés ou des hôtels-clubs. Ceux-là se retrouvent dans des situations relativement semblables à celles des touristes logeant dans des hôtels non classés.
[3] Des hôtels non classés offrent néanmoins, à l'accueil, des prospectus d'agences locales de locations de voiture et de voyage proposant notamment des bivouacs dans le désert, …
[4] Rappelons que les hôtels non classés sont essentiellement situés dans la Médina. A ce titre, certains touristes, notamment ceux en séjour dans ces hôtels, et étant déjà venus plusieurs fois, nous ont confié ne pas connaître le reste de la ville et, de ce fait, avoir une image relativement restreinte de celle-ci. Pour eux, Marrakech s'arrête aux portes de la Médina.

deviennent autant de prétextes . Toutes les personnes interrogées logeant dans des hôtels non classés ou de standing simple à Marrakech ont indiqué avoir passé des heures entières à circuler dans les souks, dans les quartiers touristiques de la Médina – les plus téméraires poussent jusqu'à s'aventurer dans les quartiers non ouverts au tourisme – et à fréquenter assidûment les terrasses des cafés. Ces flâneries amènent ainsi les touristes à observer les territoires qu'ils traversent. La nonchalance de leur errance les positionne en outre dans une temporalité proche de celle de nombreux autochtones : essentiellement les commerçants des souks et les multiples badauds à la recherche d'un travail et/ou d'une pièce potentiellement donnée par un touriste par sympathie, en échange d'un quelconque service, souvent lié à la perte de repères géographiques. Par ailleurs, les observations permises par ce temps devenu long – et souvent considérées comme une curiosité locale – forment autant de questions pouvant être posées aux autochtones quand un lien de sympathie s'est instauré dans les rencontres.

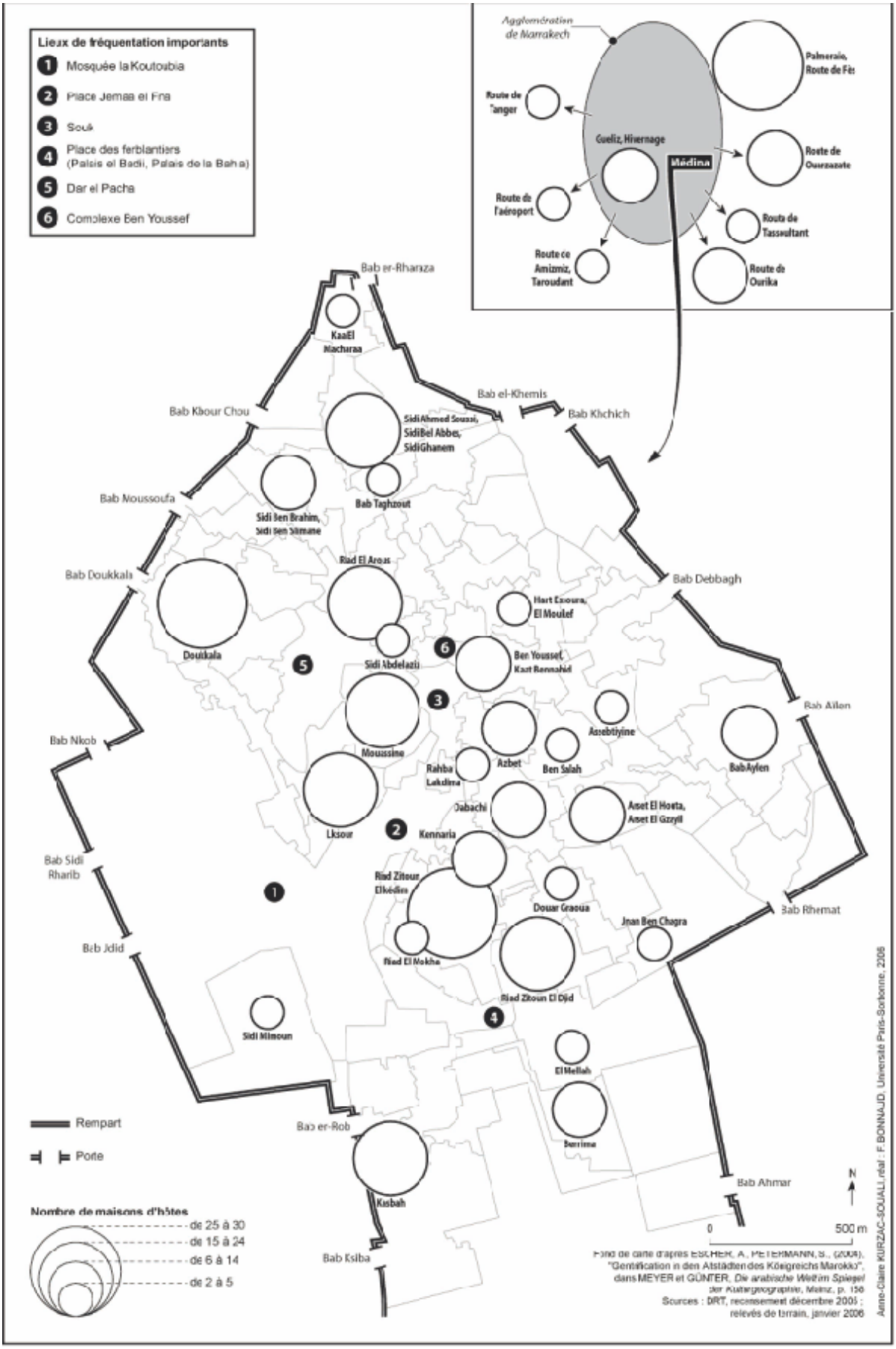
Ainsi, les hôtels classés se retrouvent aux antipodes des hôtels clubs dans leur incitation à mener, non pas des activités autocentrées, mais à découvrir le monde qui l'environne. Enfin, les Riads Maison d'hôtes (les RMH), à l'origine du succès récent de la ville de Marrakech, constituent une nouvelle génération d'hébergements dont les spécificités méritent d'être abordées.

3. Les Riads Maisons d'Hôtes : du concept de la maison orientale à celui de l'art de vivre

Les RMH sont le reflet d'un concept récent né en France, celui de la chambre d'hôte, mais reformulé à l'orientale, dans un standing relativement élevé. Ils amènent ainsi à une nouvelle manière d'appréhender les lieux touristiques : l'hébergement proprement dit mais aussi la destination. L'apparition des RMH est un phénomène récent et dont l'ampleur est sans précédent pour plusieurs raisons. Comme l'indique, A-C Kurzac-Souali (2006, p. 224), « a*u début, le processus est spontané et éclectique comme les acheteurs (artistes, Jet-set, amateurs du Maroc). Par la suite, rapidement, il s'uniformise par le poids des investisseurs qui donnent une vocation touristique aux anciennes demeures* ». Les premières RMH fonctionnent par le bouche à oreille des réseaux privés et indépendants. La médiatisation répétée du phénomène suscite des vocations parmi les investisseurs et les entrepreneurs au moment du passage à l'€uro et diffuse le produit *maison d'hôtes* auprès de la clientèle touristique. A partir de l'année 2000, le phénomène se trouve en pleine expansion. L'ouverture des maisons d'hôtes en Médina est multipliée par trois entre 2000 et 2003, année à partir de laquelle la croissance des achats et des ouvertures en RMH ralentit. Aujourd'hui, la Délégation Régionale du Tourisme (DRT) estime qu'il existe entre 300 et 500[1] demeures fonctionnant en maison d'hôtes dans la Médina. La figure suivante présente l'implantation des Maisons d'hôtes par quartier et montre combien le concept a fait boule de neige dans des demeures qui n'ont rien à voir avec les maisons locales traditionnelles.

[1] Cette grande différence quantitative est liée au fait que le recensement de ces structures entrepris par les autorités à partir de 2003 se retrouve face à un phénomène très labile lié à de nombreuses spéculations immobilières.

Figure n° 36 : Implantation des Maisons d'hôtes par quartier



Leur succès associé au caractère lucratif de l'activité a poussé les agences de voyages à passer des contrats avec le milieu et à inclure les RMH dans le réseau officiel du tourisme. Si les premières implantations se situent dans les quartiers les plus anciens et les plus centraux – non loin de Jemaa el Fna, des souks et des monuments –, les pôles secondaires d'installation se diffusent vers la périphérie, près des portes et des voies motorisées, où les maisons ont une moindre valeur patrimoniale. Aujourd'hui, quasiment tous les quartiers de la Médina abritent une résidence secondaire et/ou une maison d'hôtes, tandis que le phénomène Maisons d'hôtes a dépassé les remparts pour se diffuser sur toute la ville.

Analyser la définition des trois termes qui composent l'expression Riad Maisons d'Hôtes permet de comprendre en quoi ces structures se distinguent symboliquement des autres hébergements.

3.1. Des maisons transformées en hébergement touristique et oriental

L'hébergement touristique se situe ici dans des maisons. A ce titre, elles forment de petites unités donnant aux lieux une dimension familiale. Même si elles sont transformées dans l'optique d'apporter un confort à l'occidentale – eau courante, toilettes européennes, salles de bains intégrées à chaque chambre, etc. –, l'agencement même des lieux est celui d'une habitation, aux caractéristiques locales, c'est-à-dire une organisation autour d'un patio. Or, la demeure au Maroc contient depuis l'orientalisme une valeur symbolique forte. Introvertie, elle est le contraire de l'espace public défini dans son « effervescence dangereuse ». Elle représente ainsi le calme et l'intimité. Plus encore, au Maroc, c'est traditionnellement le domaine des femmes qui – avec l'architecture autocentrée des lieux : les murs aveugles, les entrées en coude qui empêchent de voir à l'intérieur à partir de la rue – participe grandement au capital mystère de la culture locale. En cela, la maison arabe ouvre « enfin » ses portes aux représentations orientalistes allant de la malice fantasmée à la communion entre l'intimité locale imaginée et l'individualisme occidental. En achetant, en ouvrant et en fréquentant des maisons d'hôtes, les étrangers accèdent à des lieux de la culture locale qui était jusqu'alors interdite aux touristes et se les approprient par le biais d'un imaginaire occidental du merveilleux oriental. Etre hébergé dans une maison arabe permet donc symboliquement d'accéder ou d'en avoir l'illusion, par l'expérience et non par la visite, à une culture locale fantasmée. Ainsi, la maison se distingue de l'hôtel, dont la fonction est d'héberger provisoirement les gens, par sa fonction d'habitation. Dans l'imaginaire se rapportant aux lieux, les touristes en RMH ne sont pas en visite, ils viennent habiter un temps les lieux, ils deviennent habitants. L'appropriation, aussi subjective soit-elle, est donc plus intense. Cette nuance, nous le verrons, amène à des comportements spécifiques dans les autres territoires de la ville.

En même temps, le terme « hôte » distingue les clients de ces établissements des autres touristes. Le terme hôte oriente en effet cette accession au lieu et à la culture. Il désigne à la fois la personne qui donne son hospitalité à quelqu'un et celle qui reçoit cette hospitalité. Cette dernière dépasse l'accueil ou la réception, elle établit de fait un lien de sociabilité entre les hôtes. Celui qui accueille est doué de générosité et de qualités d'ouverture vis-à-vis du visiteur. Ce dernier est reçu dans les meilleures conditions pour que son séjour lui soit agréable jusqu'à pouvoir se sentir chez lui. L'hospitalité recouvre aussi l'idée de protection. La maison d'hôte se présente alors comme un refuge et met ainsi l'accent sur le contraste avec l'extérieur dangereux. En outre, la petite dimension des RMH par rapport aux hôtels, réduisant le nombre de chambres, permet d'offrir des services personnalisés aux touristes. Par exemple, cela se traduit pas la possibilité de petit-déjeuner, de déjeuner et de dîner à l'heure

voulue, le choix du repas, l'avantage dans les maisons les plus luxueuses d'un hammam individuel et des services orientaux[1] qui en découlent : massage, manucure, utilisation et vente de produits cosmétiques, maquillage, parfum, …. Surtout, l'hôtesse – le rôle est généralement réservé aux femmes – est à leur entière disposition. En effet, son rôle ne se limite pas à l'accueil dans la maison et aux services matériels. S'ils le désirent, les touristes sont entièrement pris en charge dès l'arrivée à l'aéroport jusqu'au départ. En cela, l'hôte qui accueille joue un rôle de médiateur entre la culture locale et le touriste. Il sert d'accompagnateur à l'extérieur, de guide – même s'il n'a pas les qualifications requises –, répond à toutes les questions que se posent les touristes, s'occupe des différents aspects logistiques inhérents aux excursions, aux activités de loisirs, à d'éventuels achats pratiques ou de souvenirs, écoute les états d'âme des touristes, … La personnalisation de ces services permet aux touristes d'en jouir pleinement s'ils le désirent, ou au contraire, de n'exploiter qu'une partie des faveurs proposées.

Par ailleurs, le terme « riad » ajoute de la féerie au concept du lieu et donc à l'expérience touristique. Le mot « riad » signifie jardin, mais pas n'importe lequel. Il est la conception arabe de ce qui se rapproche le plus de l'Eden. C'est donc le jardin d'agrément dont l'esthétisme visuel, auditif (la fontaine) et olfactif (jasmin, fleurs d'orangers, …) est censé apporter vertu et bien être. Le « riad » représente ainsi, pour le touriste, le lieu propice à son besoin de recréation. Cependant, le « riad » tel qu'il est défini chez les Arabes n'existe pas forcément dans les maisons d'hôtes. Il demande en effet beaucoup de place que n'ont pas la majorité des demeures traditionnelles de la Médina de Marrakech. Le patio peut parfois être très petit, et le jardin se limite à des plantes vertes (souvent de la famille des palmacées) plantées dans des pots en terre. Les jardins et fontaines peuvent aussi laisser place à une piscine, les interprétations occidentales du « riad » arabe donnant la part belle à l'imagination libre.

En outre, la grande partie des demeures de la Médina est vendue dans un état de dégradation plus ou moins avancé et ne correspondant pas aux normes occidentales de confort. Cela implique souvent d'effectuer des travaux importants. Les propriétaires en profitent alors pour mettre à leur goût le mobilier et la décoration qu'ils trouvent auprès d'autres étrangers venus investir sur place dans la production et le commerce d'un artisanat « afroriental » souvent inspiré de l'art primitif. L'agencement, la décoration, le choix du mobilier peuvent parfois trouver des similarités d'un « riad » à l'autre. Ces ressemblances sont dues au fait que quantités de « riads » sont décorés par des entrepreneurs venus investir dans le marché lucratif de l'architecture et de la décoration d'intérieur[2]. Ils tendent à appliquer un concept à la chaîne, pour des raisons économiques évidentes mais aussi dans le cadre d'une certaine norme issue de « concepts esthétiques » comme autant de modes officielles se rapportant à la décoration,à l'art de vivre, et que ce monde de « l'art décoratif » applique avec autorité. Les maisons d'hôtes bénéficient ainsi d'un agencement et d'une décoration luxueuse et exotique conforme à l'art décoratif orientaliste actuel. Cela ajoute au charme des lieux et plonge dans le luxe des touristes non habitués à autant d'apparat. Le cadre et la décoration

[1] Nous verrons dans le chapitre suivant comment le hammam constitue un lieu symbolique du monde oriental et comment son utilisation par les touristes révèle un imaginaire décalé par rapport à l'utilisation marocaine des lieux.

[2] Cela montre aussi combien les propriétaires ne sont pas forcément dans une dynamique de personnalisation des lieux à leur goût propre. Leur motivation est-elle alors purement lucrative, au point de ne pas faire l'effort de superviser eux-mêmes ce type de travaux sachant que les lieux plairont ? Ou bien sont-ils dans une dynamique consumériste et veulent-ils obtenir l'objet de leur convoitise tout de suite en ne prenant alors pas le temps de choisir un par un ce qui fera leur paradis oriental ? Ou alors ne sentent-ils pas suffisamment la fibre artistique qui veille en eux pour décorer leur « riad » ? Ou encore veulent-ils tout simplement s'en remettre aux professionnels qui « savent » ce qu'il y a de mieux et leur confectionnent un lieu en conformité avec ce qu'il « faut faire » ? Ou tout simplement un peu de tout à la fois ?

sont des aspects considérés comme étant indispensables par 91% des visiteurs hébergés dans des RMH, ce qui montre l'importance de ce facteur dans le choix de ce type d'hébergement.

Le succès des maisons d'hôtes est tel que des propriétaires en ont ouvert dans d'autres quartiers résidentiels de la ville, notamment dans la palmeraie. Le phénomène a en outre dépassé les frontières urbaines pour s'étendre dans les campagnes, à la montagne et dans le Sud du Maroc. De cette manière, les propriétaires, qui se retrouvent souvent être les mêmes, proposent aux touristes des excursions et des voyages de quelques jours dans le Sud et le désert en leur offrant l'hébergement dans une Kasbah maison d'hôte.

Le cadre resplendissant des lieux, associé à la possibilité de profiter de chaque pièce de la maison, dans un contexte de sérénité absolue, tend à inciter les touristes à rester pour profiter de cette vie sereine. En ce sens, les RMH tendent aussi à établir un rapport autocentré par rapport à l'extérieur, tourné vers les activités de la maison.

Les touristes en RMH effectuent d'ailleurs de multiples remarques issues de la satisfaction constatée mais aussi imaginée et inhérente à leur hébergement : « *avoir le sentiment de vivre à la marocaine* » ; « *vivre dans un lieu typique* » ; « *aspect familial des lieux* » ; « *bénéficier d'une liberté totale* ». Ces dernières remarques caractérisent la situation dans laquelle se trouvent les touristes en RMH et suggèrent une comparaison avec ceux qui ne sont pas hébergés dans ce même type de lieu. Ainsi leur sentiment de vivre à la marocaine les oppose à ces derniers. L'emploi du terme « vivre » plutôt que « être logé » énonce en outre une surenchère dans l'expérience vécue par les touristes en RMH et que n'auraient pas ceux qui sont hébergés dans des hôtels (classés ou non). Cette notion de « vivre » s'expliquerait par l'explosion des émotions qu'imposerait la majesté des lieux et qui amènerait à la profondeur de l'expérience éprouvée comparée à la superficialité de ce que ne vivraient pas les touristes en hôtels. L'affirmation d'un lieu familial sous-entend en outre le caractère industriel d'autres structures d'hébergement tandis que la liberté s'oppose à la servitude, à la captivité et à l'emprisonnement.

3.2. Une plongée dans la vie marocaine des Occidentaux

En même temps, la plongée des touristes dans la culture locale reste particulièrement limitée. Les établissements fonctionnant comme des maisons d'hôtes appartiennent en effet essentiellement à des étrangers qui ont décidé de vivre sur place et de mener ce type d'activité. Certains d'entre eux, après une ou deux années d'expérience, préfèrent déménager ailleurs[1] et transformer ainsi leur maison d'hôte en hôtel dit de charme en y restant la journée uniquement. D'autres mènent l'activité pendant quelque temps avant de revendre leur demeure. Deux autres types d'établissements – les résidences secondaires ou investissements immobiliers – sont mis en gérance auprès d'un particulier – étranger ou marocain – ou par des entreprises spécialisées en la matière qui ont fleuri en même temps que le phénomène. Il n'en demeure pas moins que les services personnalisés présentés précédemment demeurent et distinguent ces établissements des autres hébergements touristiques. Les RMH se définissent en fin de compte davantage comme des petits hôtels de charme, au standing de grand luxe

[1] Deux raisons poussent au déménagement des propriétaires de RMH venus vivre sur place. La promiscuité avec les touristes et le personnel de service n'est pas forcément vécue de manière évidente par les propriétaires qui ont alors l'impression de ne plus avoir de vie intime. La vie en Médina demande par ailleurs un investissement culturel de la part des propriétaires, investissement à fournir souvent accentué par le différentiel social entre eux et la population marocaine. Les propriétaires préfèrent alors déménager dans un quartier résidentiel moderne ou à la campagne environnante, plus en adéquation avec le mode de vie occidental. Ces expériences malheureuses en Médina montrent combien l'intégration n'est pas évidente.

dans un décor de maison orientale et aux services personnalisés, qu'ils soient propriétés occidentales, françaises ou marocaines.

Dans ces hébergements, les touristes deviennent alors les témoins vivants et privilégiés non pas de la vie des Marocains, mais de la « fabuleuse » vie marocaine[1] des Occidentaux, dont la majorité est française et qui est encensée par les artifices de l'architecture locale et les discours de valorisation de soi des propriétaires[2]. Celle-ci est présentée comme étant l'art de vivre local. En effet, le différentiel social par rapport au niveau de vie marocain, les faibles charges fiscales[3], le soleil, … sont autant d'arguments observables et mis en avant dans les différents reportages télévisuels – et ce jusqu'aux journaux télévisés français de 13h et de 20h – pour vanter les privilèges que ces résidents français « ne peuvent » pas se permettre d'avoir en France[4]. Dans toutes les demeures étrangères, on trouve effectivement un personnel soumis à des exigences strictes – peu ou pas de jours de repos, une disponibilité très importante pouvant atteindre la journée continue, un SMIC horaire de 3.80€ – qui compensent un niveau de vie élevé. D'autre part, la communauté étrangère restant minoritaire et la vie culturelle étant fortement axée autour de la présence constamment renouvelée de la Jet-Set

[1] Que certains touristes interprètent comme étant des vies à la marocaine ou, plus encore, des vies marocaines. La nuance est pourtant de taille.

[2] Les propriétaires de « riads » n'appartiennent pas tous à l'élite occidentale. Nombreux sont ceux qui ont investi dans leur demeure tout leur capital économique. Pourtant, le différentiel social par rapport à la population locale – témoin des travaux entrepris qu'ils n'ont pas les moyens de terminer notamment, la réhabilitation de l'entrée et du derb – associé à une proximité du petit monde de l'élite internationale et locale, aux artifices architecturaux des lieux et, pour certains, à un discours auto-valorisant pour légitimer leur présence sur place, etc. amène à la mise en représentation d'une vie de privilège.

[3] Jusqu'en 2003, année du dépôt de la loi sur les RMH, les propriétaires ne payaient pas de taxe fiscale inhérente à leur activité, celle-ci n'étant pas prévue par la loi. Depuis, la situation a été régularisée bien que la réglementation pose de multiples problèmes. Elle ne prend pas en compte la spécificité de ces hébergements et se réfère aux normes standardisées des hôtels (pièce de réception, cabine téléphonique, distributeur de savon liquide, …). Cela montre combien le concept est exogène au pays et à la culture locale. Elle montre aussi la difficulté de réglementer un phénomène recouvrant un éventail de situations distinctes. En effet, certains établissements fonctionnent comme de véritables chambres d'hôtes se rapportant au concept développé en France qui s'identifie clairement au logement chez l'habitant. D'autres sont en fait des petits hôtels de charme luxueux occupant une maison et offrant des services personnalisés. Les lieux sont régentés par des gestionnaires payés à cet effet tandis que le mode de vie comme dans une habitation est maintenu artificiellement et se rapporte à la clientèle qui bénéficie de toute la superficie et pas uniquement celle d'une chambre. Certains établissements ne se donnent même pas la peine de maintenir cet artifice et se distinguent des hôtels ordinaires par leur luxe et les services personnalisés permis par leur petite taille et conférant aux lieux une organisation artisanale.
En même temps, la charge fiscale marocaine reste très inférieure à celle qui taxe des personnes ayant décidé d'ouvrir une maison d'hôte en Europe.

[4] Nous n'avons, à ce titre, rencontré qu'un seul propriétaire de Riad Maison d'hôte, professeur depuis plus de 20 ans à Marrakech, arrivé par hasard dans le cadre de la coopération et continuant à exercer son métier, parlant le marocain couramment, passionné de la culture locale et s'étant sur le tard et sur les conseils d'amis mis à faire des travaux dans sa maison pour y réserver deux chambres d'hôtes. Tous les autres propriétaires rencontrés ont affirmé être venus par amour pour la ville – qu'ils ne connaissaient pourtant pas forcément avant de venir y investir – ou alors dans le cadre d'un investissement immobilier et d'une profession qu'ils trouvent particulièrement lucrative. A ce titre, comme dans les reportages, certains propriétaires français rencontrés motivent leur venue par « l'injustice » qu'offrent les conditions de vie en France et les exigences fiscales qui amèneraient à des situations mettant le citoyen français dans l'incapacité de pouvoir vivre décemment (!). L' « horrible vie française » est présentée à l'opposé de la merveilleuse vie marrakchie remplie de soleil, d'amis « gentils », d'architectures des mille et une nuits, de rythmes de vie apaisés, vers un bien être proche de la béatitude. Ce tableau enchanté aux exagérations suspectes cache pourtant difficilement les intérêts économiques qui animent quantité de ces nouveaux propriétaires et qui se sont révélés à travers les réactions d'indignation face à la mise en place de la législation réglementant la fiscalité de leurs activités. Cependant, les desseins des résidents français, même s'ils sont affirmés par les reportages télévisés, sont, à notre sens, des pistes à suivre. Les raisons de leur venue paraissent plus complexes. Notre recherche étant axée sur le tourisme, nous n'avons qu'effleuré le phénomène résidentiel qui mériterait un travail de recherche à part entière. La thèse de A-C Kurzac-Souali soutenue en 2007 sur la requalification sélective des Médinas apporte davantage de renseignements sur les comportements résidentiels des étrangers dans les Médinas du Maroc.

internationale, le monde des VIP[1] est beaucoup plus accessible tandis que les conditions de vie dans ces demeures semblent leur donner le privilège d'appartenir symboliquement à cette élite, même s'ils n'ont pas les capitaux économiques, sociaux et culturels de cette élite sélective. L'hébergement dans les RMH plonge ainsi les touristes dans un imaginaire qui devient expérimental et appliquant une forme de faste orientaliste auquel ils ne sont assurément pas habitués en France. Ces Maisons d'hôtes fastueuses, souvent plus par leur caractère architectural que par la taille de la demeure, deviennent des destinations à part entière, tandis que la vie proposée à l'intérieur englobe un imaginaire se rapportant à la vie traditionnelle de la Médina. Ici, les gens ne se sentent pas être en simple visite dans une destination. Ils ne la pointent pas comme le font les touristes dans les hôtels classés ou non, ils la vivent par l'excitation des sens et des émotions provoquées par l'admiration des lieux. Retrouverions-nous ici la mystique de l'art développée dans les musées des autres ? Dans ce cas, incite-t-elle les touristes à établir des rapports d'admiration et un intérêt dans la connaissance vis-à-vis de la société locale ? Ne serait-ce pas plutôt une invitation à goûter, dans l'admiration, aux privilèges des Occidentaux propriétaires sur place et dont les premiers ne sont rien d'autre que les personnes qui se présentent comme des VIP devant les caméras des reportages télévisés ?

3.3. Les prolongements du rêve oriental dans la Médina

La vie au sein des RMH a ses prolongements dans l'expérience de la Médina. D'une part, les RMH sont situés dans les zones résidentielles de la ville historique, dans les Derb[2], souvent au fond de ceux-ci. Les Derbs constituent des espaces intermédiaires entre l'espace public et l'espace privé des RMH. Ils forment à ce titre des quartiers à part entière puisqu'ils abritent plusieurs entrées de maisons qui logent des familles marocaines et parfois même des services de proximité. Ces dernières permettent ainsi d'accéder à des lieux de la Médina inaccessibles jusqu'alors aux touristes. Par ailleurs, plusieurs propriétaires français ont évoqué la difficulté de certains clients à sortir seuls dans la Médina[3]. Les propriétaires expliquent ce fait par deux éléments observés. D'une part, pour eux, les touristes profitent de la demeure. D'autre part, ils mettraient un certain temps à se décider à sortir et à se plonger dans l'altérité de la Médina de peur de mal se repérer pour retrouver ensuite le RMH. Cela les a incités à emmener leurs hôtes dans diverses sorties qu'ils effectuaient personnellement : faire les courses pour un repas gastronomique, aller chercher les enfants à l'école, visiter des amis propriétaires d'autres demeures, accompagner les hôtes dans les souks et chez des commerçants qu'ils connaissent pour effectuer leurs achats touristiques, etc. Ces activités domestiques sont alors devenues de véritables « produits-occupations » où les éléments

[1] VIP = Very Important People

[2] Un Derb est une impasse résidentielle dans les Médinas. C'est l'unité de base du groupement de logements. Les derb ont un *Foum* (une entrée) et un *kâa* (un fond) où étaient souvent installés les grands notables de la ville. Les maisons d'un même derb sont traditionnellement unies par des liens multiples et par des intérêts communs symbolisés par le concept de *quaraba* (= proximité) qui véhicule des significations contextuelles allant du lien de parenté à des liens multiples tels l'embauche d'un gardien de nuit ou la construction ou l'entretien d'une mosquée, etc.

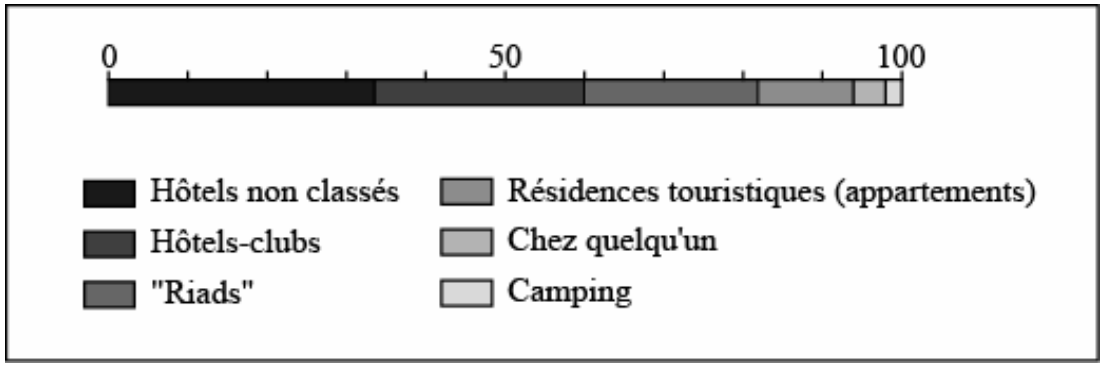
[3] Les enquêtes menées par A-C Kurzac-Souali montrent en outre que les propriétaires eux-mêmes ont un rapport autocentré avec leur lieu d'habitation. La vie sociale avec les autres habitants marocains du quartier se borne à des rapports de courtoisie tandis que la communauté étrangère tend à se recevoir chez soi. Les cartes mentales rapportées lors des enquêtes montrent un rapport à l'extérieur très restreint tandis que les témoignages de propriétaires montrent le temps de vie passé essentiellement dans leurs demeures. Ce rapport autocentré amène, pour diverses raisons avancées par A-C Kurzac, certains propriétaires à déménager dans un autre quartier de la ville, leur intégration dans le territoire local étant perçu trop difficile. Nous verrons dans le chapitre suivant comment cet espace spécifique médiatise les rapports à l'autre.

contraignants sont réservés au personnel et les expériences agréables mises en exergue devant les touristes. Ainsi, par exemple, d'un point de vue touristique, en maison d'hôtes, aller faire les courses signifie accompagner l'hôte français parfois lui-même escorté par un Marocain le servant, calculant les quantités, négociant les achats, portant les courses. L'hébergement au sein des zones non touristiques et les sorties effectuées avec le propriétaire ou l'hôte employé à cet effet sont vécus comme un rapport nouveau à l'altérité, notamment par la plongée dans la vie populaire de la Médina, qui nourrit l'imaginaire en expériences extraordinaires et aventureuses.

D'un autre côté, le niveau de vie observé et les considérations qui leur sont apportées dans ces RMH rendent les touristes plus exigeants quant à l'égard que certains d'entre eux voudraient qu'on leur porte à l'extérieur des demeures. Les enquêtes auprès des commerçants des souks et les observations menées sur place apprennent par exemple que l'hébergement en RMH est souvent devenu un argument pour essayer de faire baisser les prix lors du marchandage[1]. Certains touristes se présentent alors comme des invités des lieux et veulent se distinguer des autres touristes, dits de masse.

Ainsi, ces trois types d'hébergement constituent autant de lieux symboliques se rapportant à des démarches touristiques qui se distinguent dans une sorte de surenchère marquant la volonté de se différencier les unes des autres. Ces établissements constituent ainsi de véritables lieux symboliques marquant la volonté de s'inscrire dans une démarche d'opposition à un autre mode de fonctionnement touristique. Pour autant, si ces différents types de lieux constituent des symboles véhiculant des idéologies différentes rapportées à des démarches touristiques, les raisons de leur fréquentation ne sont pas forcément en adéquation avec ce que ces lieux véhiculent. Cela se révèle à travers la fréquentation des touristes venus à Marrakech individuellement. En effet, si les touristes venus par le biais d'une agence de voyage sont essentiellement hébergés dans les hôtels clubs, les touristes venus individuellement logent dans tous les types d'hébergement, même si leur préférence va aux hôtels non classés, comme l'indique la figure suivante.

Figure n° 37 : Répartition des hébergements des touristes venus individuellement à Marrakech



Les arguments émis par les touristes hébergés dans les hôtels clubs concernent d'abord le confort des lieux que n'ont pas les hôtels non classés et avancent en même temps la légitimité de l'âge dans la recherche de celui-ci, alors qu'ils précisent par ailleurs avoir fréquenté auparavant les hôtels non classés. Les enquêtes montrent effectivement que les touristes individuels logeant dans des hôtels non classés et dans les autres hébergements touristiques ont un âge médian (27 ans) inférieur à celui des touristes individuels logeant dans

[1] Nous reviendrons plus longuement sur ce phénomène dans le chapitre suivant.

des RMH et dans des hôtels clubs (respectivement 37 et 38 ans) même si de part et d'autre figurent des âges extrêmes similaires[1]. Ainsi, peut-on observer une corrélation entre l'âge et le standing des hébergements chez les touristes individuels ce qui implique que ce facteur atténue celui de l'hébergement dans ses propriétés symboliques se rapportant à une démarche touristique. Peut-on déduire de l'âge, qu'il correspond au capital financier cumulé durant la vie ? Dans ce cas, le niveau de vie des Français tend à être proportionnel au standing des hébergements[2]. Les enquêtés venus individuellement et logeant dans des hôtels clubs affirment par ailleurs spontanément ne pas profiter des diverses animations sportives et de loisirs proposés par les établissements qui les accueillent comme s'ils voulaient montrer que leur présence dans ces établissements ne les fait pourtant pas déroger à leur démarche du tourisme « intelligent » et qu'ils continuent de dénoncer les pratiques des hôtels clubs. Ce genre de justification n'a pas lieu auprès des touristes logeant dans les RMH, dont les enquêtes montrent l'assurance de se trouver au cœur de la culture locale. Ces remarques montrent pourtant bien qu'il y a des registres touristiques types auxquels les uns s'identifient et que d'autres rejettent pour s'identifier à une autre figure. Ainsi, les touristes hébergés en hôtels clubs tendent à être perçus par les autres touristes comme des « idiots ». Les touristes individuels, notamment ceux logeant en hôtel non classé, tendent davantage à vouloir se distinguer du touriste en hôtel club par le caractère « intelligent et écotouristique » de leur démarche. Celui en RMH tend, quant à lui, à se positionner au dessus encore, en n'étant plus un touriste mais une personne qui, le temps de ses vacances, ne visite pas, mais vit une expérience extraordinaire.

La question qui se pose alors est de savoir si les démarches touristiques associées aux types d'hébergement trouvent des échos dans la manière d'appréhender l'espace local et la société qui l'habite. D'autre part, l'hébergement n'est pas le seul facteur orientant les usages touristiques de la ville. En effet, outre les hébergements, les usages touristiques sont déterminés par les raisons qui poussent les touristes à venir sur place. Si l'on sait que le tourisme a pour vocation de recréer les individus, comment perçoivent-ils leur présence au Maroc et à Marrakech pour y arriver ?

[1] 14 et 64 ans dans les hôtels classés, 17 et 63 ans dans les hôtels non classés. Les plus jeunes touristes en hôtels-clubs sont venus avec leurs parents ou grands-parents.

[2] Cet aspect, même s'il apparaît des plus logiques, est important dans le sens où les distinctions de comportements touristiques par les catégories socioprofessionnelles (PCS) émises par l'INSEE s'avèrent infructueuses.

SECTION 2 – UN INTÉRÊT POUR LA DESTINATION LIÉ À LA COMMUNICATION TERRITORIALE

Présenter les intentions touristiques des Français venant à Marrakech révèle plusieurs éléments marquant les rapports à la ville et à la société locale. Alors que l'étude des hébergements touristiques fait apparaître leur influence dans la manière d'appréhender l'espace local, les enquêtes montrent que ce facteur ne vient pas altérer les intentions d'occupation.

1. La recherche d'un dépaysement exotique accessible

Les intentions de venir sur place nécessitent de distinguer deux échelles d'appréhension : le Maroc d'une part et Marrakech d'autre part. En effet, tous les touristes se rendant à Marrakech ne viennent pas forcément dans le cadre d'un séjour sur place[1].

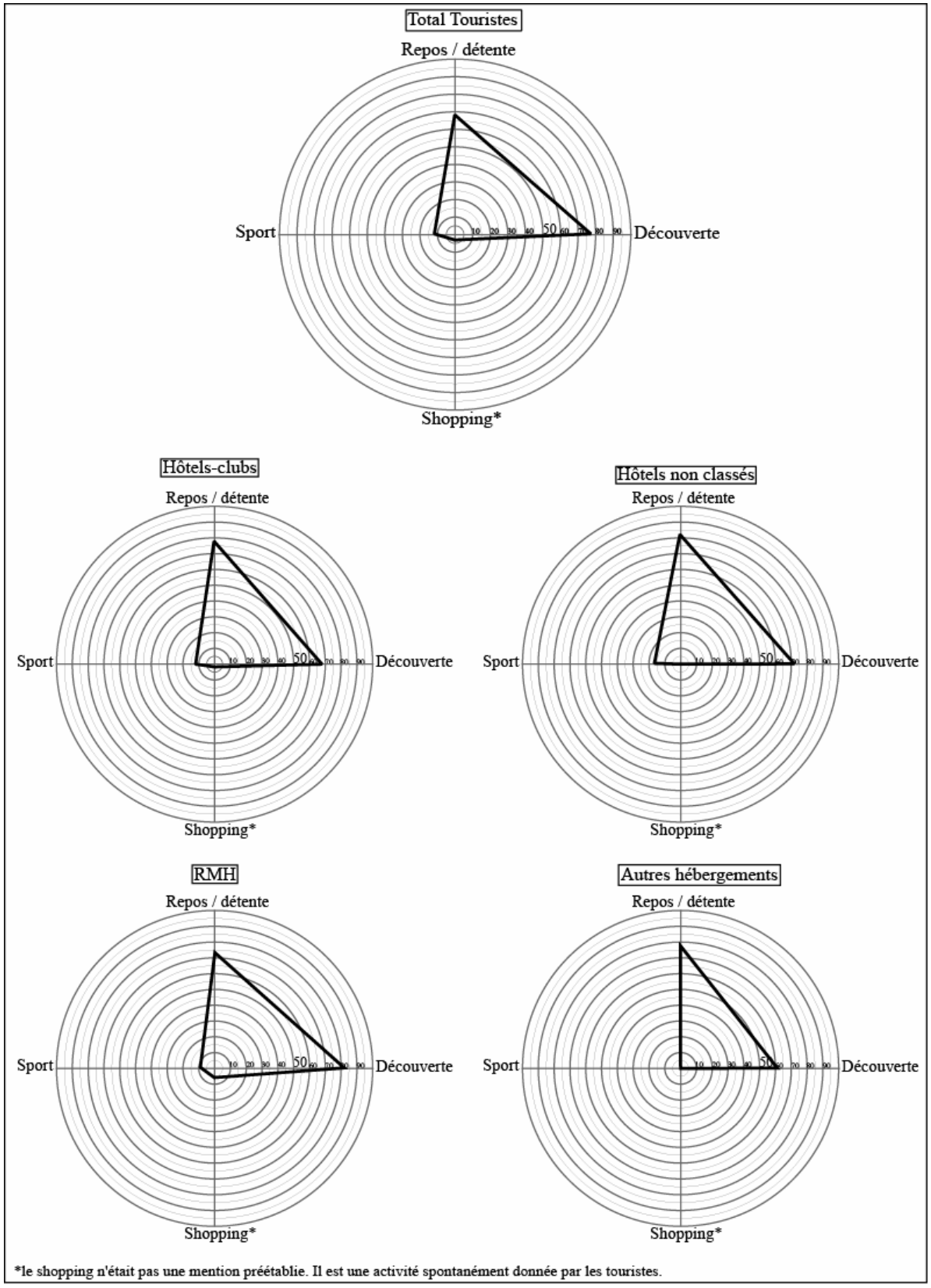
1.1. Des motivations pleines de stéréotypes

Lorsque les touristes sont interrogés sur les activités qu'ils comptent mener durant leurs vacances, le premier motif qu'ils avancent est, pour plus des trois-quarts (77%) d'entre eux, la découverte de la destination pour sa culture[2]. Ce thème est repris pour justifier le choix de la destination. Les résultats s'amplifient entre le pays et la ville et avec le fait que les touristes ont déjà effectué un séjour sur place. Ainsi, 38% des touristes n'ayant pas encore découvert Marrakech évoquent la culture pour justifier leur venue au Maroc. Ils sont 41% dès lors qu'ils expliquent leur présence dans la ville. La culture est en outre évoquée par 46% des enquêtés s'étant déjà rendus sur place, pour donner les raisons de leur voyage au Maroc. Le pourcentage augmente jusqu'à 52% pour justifier leur retour à Marrakech. La thématique culturelle est déclinée sur des variantes différentes selon qu'il s'agit du pays ou de la ville, ou encore des touristes venant pour la première fois ou étant déjà venus sur place. Elle se combine en outre avec d'autres motivations.

[1] Un-tiers des enquêtés sont venus dans le cadre d'un circuit organisé, d'un séjour combiné avec une autre destination ou d'un voyage itinérant. Pour eux, Marrakech constitue une étape parmi d'autres. Nous reviendrons plus longuement dans ce chapitre sur les rapports mobiles et sédentaires à la destination.

[2] Les conditions de découvertes seront établies plus loin dans ce chapitre et dans le chapitre suivant. Nous nous bornons ici à connaître les motivations touristiques.

Figure n° 38 : Les activités intentionnellement menées par les touristes durant leurs vacances à Marrakech



*le shopping n'était pas une mention préétablie. Il est une activité spontanément donnée par les touristes.

Le domaine artistique et surtout esthétique constitue le premier argument[1] définissant l'intérêt culturel des touristes, pour venir à Marrakech, quelle que soit l'expérience des lieux. S'il est le premier motif culturel pour évoquer les raisons de la venue à Marrakech, il n'est plus le principal argument lorsqu'ils parlent du Maroc. Il devient alors le deuxième motif pour les personnes venant pour la première fois, et le troisième pour les personnes étant déjà venues. Quelle que soit la destination, cet argument, au demeurant relativement puissant, diminue donc avec l'expérience des lieux. Il est largement illustré par le champ lexical lié à la beauté et dans la thématique qui l'accompagne tandis que le superlatif est souvent employé – « *image d'un joli pays* » ; « *pour la beauté des paysages* » ; « *la plus jolie ville* » ; « *pour ses paysages* » ; « *pour l'architecture* » ; « *pour l'art et l'esthétique du pays* » ; « *pour l'art de vivre* » ; etc. – et mis en parallèle avec les sens, les émotions et les sentiments : « *pour voir le désert !* » ; « *pour admirer le cadre* » ; « *j'adore la danse orientale* ». Cet argumentaire se relie facilement aux deux autres thématiques qui ne se distinguent l'une de l'autre que par l'intensité du langage utilisé et qui sont respectivement employées selon la destination.

En effet, pour parler des raisons de la venue au Maroc, les touristes parlent plutôt de dépaysement exotique[2]. Celui-ci fait essentiellement référence au besoin d'effectuer une rupture et de se retrouver dans « *le changement culturel* » par rapport au quotidien bien que les touristes étant déjà venus ajoutent des précisions – comme « *le retour aux sources* » ; « *hors du temps* » – amenant l'idée de pèlerinage presque coutumier vers un monde imaginaire éloigné du quotidien. Ce dépaysement est aussi associé, pour les personnes venant pour la première fois, au repos, à la détente et à l'agrément que procure ce dépaysement[3]. Ce dernier est précisé par les personnes étant déjà venues à Marrakech par l'évocation de la diversité des activités de loisirs présentes dans la ville, leur permettant d'avoir du choix dans leurs occupations : « *peut allier détente et culture* » ; « *richesse d'activités* » ; « *ville particulièrement attractive d'un point de vue touristique* ». Pour autant, les termes « *dépaysement* » et « *exotique* » ne sont quasiment plus employés pour parler de Marrakech. Les rapports qu'ils sont venus chercher sont alors davantage traités sur le thème du rêve et de l'enchantement et[4] ne sont cependant pas les mêmes pour les touristes venant pour la première fois que pour ceux étant déjà venus. En effet, les premiers évoquent davantage des thématiques directement issues de l'imaginaire et de la présentation faite dans les reportages – « *Les mille et une nuits et les riads* » ; « *c'est la ville des merveilles* » ; « *ville magique* » ; « *pour son charme* » ; « *nom auréolé* » ; etc. – tandis que les seconds parlent davantage d'une relation presque charnelle qu'ils ont avec la ville : « *Coup de cœur pour la ville* » ; « *Pour l'amour de cette ville*[5] » ; « *je suis fasciné par cette ville » ; « par fascination pour cette ville* », etc. Ainsi, le rapport esthétique au pays et à la ville s'effectue essentiellement dans la volonté de changer de cadre. Celui-ci qui, par son caractère exotique, offre du rêve et propulse les touristes dans un monde enchanté.

[1] Parmi les touristes – aussi bien ceux venant pour la première fois que ceux étant déjà venus sur place – l'argument culturel est donné par 32% pour justifier la venue au Maroc et 38% à Marrakech ..

[2] Pour 12% des touristes venant pour la première fois et pour 15% de ceux étant déjà venus au moins une fois à Marrakech.

[3] Nous reviendrons un peu plus loin dans ce chapitre sur cette motivation touristique. Elle est le deuxième motif qui pousse les touristes à venir en vacances.

[4] Lui-même aussi traité pour parler du Maroc et par les personnes venant pour la première fois. Dans ce cas, le rapport enchanté se traduit davantage par un rêve ancien mais qu'aucune opportunité n'a pu réaliser : « *un vieux rêve* » ; « *rêve depuis longtemps* » ; « *j'y pensais depuis des années* »

[5] Cette expression est fortement employée par les touristes venant régulièrement. Comme dans les reportages, ils insistent sur le fait que cette relation est particulière, unique, mais inexprimable et inexplicable. Dans le cadre d'une relation presque fidèle, le rapport est présenté par les touristes comme une volonté d'appartenir à la ville ou celle d'appartenir à ceux qui y vivent. Pour autant, nous verrons dans la poursuite de ce chapitre et du suivant, que ces touristes expliquant avoir une relation privilégiée avec la ville, n'effectuent pas d'activités spécifiques et ne la connaissent pas plus que les autres. Cela montre combien l'on se retrouve dans un imaginaire

D'un autre côté, parmi les personnes n'étant encore jamais venues, lorsqu'elles parlent de leur venue au Maroc, il s'agit d'abord (pour 47% des touristes ayant évoqué la culture) d'effectuer son devoir de touriste, consistant à ne pas bronzer idiot. Pour Marrakech, cet argument n'est donné que par 17% des enquêtés ayant évoqué la culture, d'autres motifs étant avancés auparavant. Cette thématique est illustrée par les différentes remarques qu'ils émettent : « *Pas encore vu/fait* » ; « *non encore visité* » ; « *c'est mieux une destination / ville culturelle* » ; « *c'est à voir* » ; « *c'est plus culturel que touristique » ; « ville incontournable culturellement* » ; etc. Certaines personnes étant déjà venues se retrouvent investies d'une mission consistant à « *faire découvrir à des amis / aux enfants / à la famille* » cette destination estimée incontournable.

L'accueil de la population est aussi un argument culturel avancé par les touristes. Il n'a cependant pas le même sens pour ceux venant pour la première fois et pour ceux étant déjà venus. Pour les premiers, il constitue un argument sécuritaire qui rendra le séjour agréable : « *pour sa population accueillante* », « *il paraît que des filles peuvent venir seules sans se faire emmerder* ». Pour les seconds, il constitue véritablement un motif de retour et d'attrait culturel. Pour ceux-là, la population ne se définit pas seulement à travers son accueil chaleureux mais aussi par ses « *qualités humaines* » amenant à une « *ambiance agréable / sympa* » et qui est profitable aux touristes : « *accueil toujours agréable* » ; « *accueil sympa constaté précédemment* » ; « *ambiance sympa* » ; « *population gentille, polie, agréable* » ; « *richesse humaine* » ; « *population gentille* » ; « *atmosphère* » ; etc.

Les touristes donnent encore d'autres raisons à leur venue à Marrakech. La « *richesse* [et la] *diversité culturelles* » de la ville constituent le deuxième argument culturel des personnes venant pour la première fois et la troisième justification émise par ceux étant déjà venus sur place. La thématique de l'abondance et du grandiose est essentiellement employée pour qualifier cette richesse : « *ville impériale* » ; « *riche culturellement* » ; « *inépuisable* » ; « *ville riche avec beaucoup de choses à voir* » ; « *pense que c'est là qu'il y a le plus de choses à voir* » ; « *semblerait que beaucoup de choses à voir comparé aux autres villes du pays* ». Le choix de la ville pour sa richesse culturelle, associée à la diversité des activités de loisirs que l'on peut y mener révèle le devoir touristique où il s'agit de pouvoir, durant ses vacances « *en faire un maximum dans un* [laps de] *temps minime* ». Nous reviendrons un peu plus loin sur cet aspect. Cela montre aussi l'influence du poids de la communication territoriale menée autour de Marrakech comparé à son importance relative vis-à-vis des autres villes du royaume. Elle amène les touristes à croire que la ville rouge est la plus riche culturellement, alors qu'elle est la ville marocaine la plus médiatisée. Les touristes sont d'autre part loin de connaître les stratégies marketing qui motivent les acteurs de l'information et les mécanismes de la concurrence qui poussent les médias à appauvrir la diversité des sujets traités (P. Bourdieu, 1996) et qui expliquent les raisons pour lesquelles Marrakech se retrouve devant les projecteurs par rapport aux autres villes du Maroc.

Néanmoins, sa richesse culturelle recherchée par les touristes reste relative, si l'on s'attache aux monuments à visiter plus nombreux à Fès tandis que cette dernière a le statut de capitale culturelle. Pour les touristes venant pour la première fois, la ville de Marrakech est perçue comme étant l'emblème culturel du pays et constitue ainsi « *une bonne ville de départ pour découvrir le Maroc* » ; « *pour moi, l'image que j'ai du Maroc : c'est Marrakech* » ; « *Marrakech, c'est pour voir la culture, l'histoire, la vie du Maroc* ». Son caractère « *typique* » et « *authentique* » – « *ville ancienne / typique /authentique* » ; « *le plus ancien* » ; « *riads* » ; etc. – est aussi employé par les touristes, notamment chez les individus étant déjà venus. Ils n'énumèrent pourtant aucun lieu ou aucun trait culturel spécifique pour qualifier la richesse culturelle, typique et authentique de la ville, ce qui n'est pas le cas des touristes venant pour la première fois, même si leur liste reste sommaire et vague : « *les monuments* » ; « *la fameuse place* » ; « *les palais* » ; « *l'artisanat* ».

Enfin, les touristes viennent pour la première fois au Maroc et surtout à Marrakech pour la réputation que le pays et la ville ont en France. Cette réputation est d'abord expliquée par le biais du bouche à oreille. Les touristes sont venus parce qu' « *on nous a dit (beaucoup de) du bien / qu'il fallait venir / que c'est beau / que c'est une (très) belle ville* » ; « *on nous a conseillé de venir* » ; « *beaucoup de gens nous en ont parlé* » ; « *des amis ont adoré* » ; « *sous les conseils d'amis / d'enfants / de collègues* » ; etc. Le bouche à oreille est en même temps issu et dépassé par l'effet boule de neige propulsé par la communication territoriale tandis que la popularité de la destination est aussi liée à sa renommée – « *on en entend beaucoup parler en ce moment* » ; « *on dit que c'est un beau / joli / pays / une très belle ville* » ; « *destination à la mode* » ; « *ville renommée* » ; « *réputée pour être une belle ville* » ; « *ville dont on n'arrête pas d'entendre parler* » ; « *ville la plus connue du Maroc* » ; « *connue dans le monde entier* » ; etc. – elle-même attisée par la publicité et la communication touristique – « *on a vu une conférence sur la ville qui nous a donné l'envie de venir* » ; « *une pub sur Marrakech nous a attirés* » ; « *il y a beaucoup de pub sur la ville* » – et dont les effets se retrouvent dans la construction d'un lieu mythique qui attire et qui oblige à aller voir : « *nom auréolé* » « *ville mythique* » ; « *grande ville à voir* » ; « *ville incontournable* » ;

L'évocation de ces raisons, tenant une place importante dans l'imaginaire, est en rapport direct avec les représentations officiellement véhiculées en France. Les touristes viennent chercher et vivre ce que les reportages, les publicités touristiques et les musées promettent. Ils viennent en même temps appliquer des modes d'emplois touristiques qui sont véhiculés en France. L'expérience sur place accentue ou atténue cette vision. Cependant, une part non négligeable des raisons culturelles est davantage motivée par un intérêt à connaître et comprendre la région et la société qui la compose.

1.2. Un intérêt pour la culture locale éveillé par des expériences socioculturelles heureuses

L'« *intérêt pour la culture locale* » concerne environ un quart des enquêtés[1]. Il s'appuie sur une autre dimension des intentions culturelles amenant à vouloir venir au Maroc[2]. Cette dimension est révélée par les arguments donnés par les touristes. Ils manifestent en effet la volonté de découvrir le pays et la culture qui s'y attache, même si celle-ci semble davantage englober l'aire géographique se rapportant à l'Afrique du Nord et à l'imaginaire oriental communément admis en France. Les personnes venant pour la première fois expliquent cet intérêt par le souci de « *connaître la culture arabomusulmane / d'Afrique du Nord* » ; de « *comparer avec la Tunisie / l'Andalousie*[3] » ; par une certaine affection pour des éléments culturels – « *je pratique la danse orientale*[4] » – ou par la volonté de connaître la culture « *d'amis maghrébins / marocains* ». Les personnes étant déjà venues s'appuient davantage sur les expériences heureuses qu'ils ont eues lors de leur(s) précédent(s) voyage(s) au Maroc et à Marrakech. Ces expériences leur donnent envie de « *connaître plus* » le pays et la société qui l'habite. Ici, ce sont plus les expériences humaines qu'ils ont eues au cours de

[1] Parmi ceux ayant évoqué une raison culturelle, 22% des touristes viennent pour la première fois à Marrakech et 30% sont déjà venus.
[2] Cet argument n'est pas mis en avant dans la volonté de découvrir Marrakech.
[3] Leur expérience touristique, multipliée et heureuse dans l'une de ces régions associée à leurs liens historiques, géographiques et culturels avec le Maroc les poussent à venir découvrir le pays.
[4] La danse orientale enseignée en France (à Lille) se limite bien souvent à la danse du ventre dont les origines géographiques se trouvent en Egypte. Pour autant de nombreux professeurs de danse orientale pratiquant la discipline en France (à Lille) sont d'origine maghrébine.

leur vie et/ou de leurs précédents voyages qui les incitent à venir ou revenir. Cette fréquentation est motivée par l'envie de connaître le Maroc et la culture qui s'y rattache.

Cependant, la découverte culturelle ne constitue pas la seule motivation poussant les touristes à venir sur place.

2. Une destination choisie pour son potentiel recréant

La deuxième motivation vacancière affirmée par les enquêtés est le repos et la détente. Ils sont plus des deux-tiers (68.5%) à affirmer cet objectif touristique. En même temps, près de la moitié des touristes (42%) associent la détente à la découverte tandis que 22% d'entre eux ne sont motivés que par des activités à vocation culturelle contre 15% pour qui les vacances correspondent uniquement au repos. Le troisième dessein arrive loin derrière les deux autres où 11% des enquêtés veulent faire du sport. Ce dernier motif est essentiellement combiné avec les deux précédents. Ces trois objectifs touristiques sont à peine mis en avant pour expliquer les raisons de la fréquentation du Maroc et de Marrakech. Seuls 3% des touristes venant pour la première fois avancent ces raisons pour leur venue au Maroc et 17% des touristes déjà venus pour leur fréquentation de Marrakech. Les raisons présentées sont homogènes : « *pour me reposer / me détendre* » ; « *pour faire de la rando*[1] *dans l'Atlas / du golf* ». Néanmoins, d'autres arguments se recoupent avec ces motivations. En effet, un peu plus d'un tiers des enquêtés[2] viennent au Maroc pour y trouver, un climat chaud et ensoleillé, à une période où le temps clément n'est pas forcément assuré en France.

D'autre part, la proximité du pays avec la France est une raison invoquée par près d'un quart (22%) des touristes venant pour la première fois et par près de la moitié (47%) de ceux étant déjà venus. Cet argument est fortement associé aux temporalités touristiques et sociales – « *à trois heures de Paris / de la France* » ; « *pour un séjour d'une semaine* » ; « *pas de décalage horaire* » –ce qui permet d'évoquer la fatigue potentielle générée par un long voyage et qu'ils ne veulent pas éprouver.

D'un autre côté, si cette proximité avec la France est encore légèrement prétextée pour parler de Marrakech notamment par les touristes étant déjà venus (pour 19% d'entre eux), la situation géographique de la ville rouge est aussi avancée par sa localisation centrale au sein du Maroc permettant aux touristes d'avoir le choix entre de multiples excursions variées : « *ville la mieux située au Maroc pour faire des excursions* » ; « *d'où beaucoup d'excursions* » ; « *point stratégique dans le pays, à proximité de la mer, de la montagne, on peut tout voir* » ; « *proximité Atlas et désert* » ; « *le circuit au départ de Marrakech nous a plu : en voir un maximum dans un temps minime* » ; ... Pour les itinérants, elle constitue « *un bon point de chute pour le désert* » ; « *une étape incontournable pour le Sud* ». Pour les touristes venus voyager dans le pays, Marrakech ne constitue pas une destination à part entière. Les remarques émises par plusieurs d'entre eux tendent même à indiquer que si la ville n'était pas un « *passage obligé* » pour le désert, ils ne seraient pas forcément venus sur place. Enfin, la situation stratégique que constitue Marrakech est aussi présentée par son caractère multimodal « *plus facile d'accès que Casablanca où je dois me rendre* ». En même

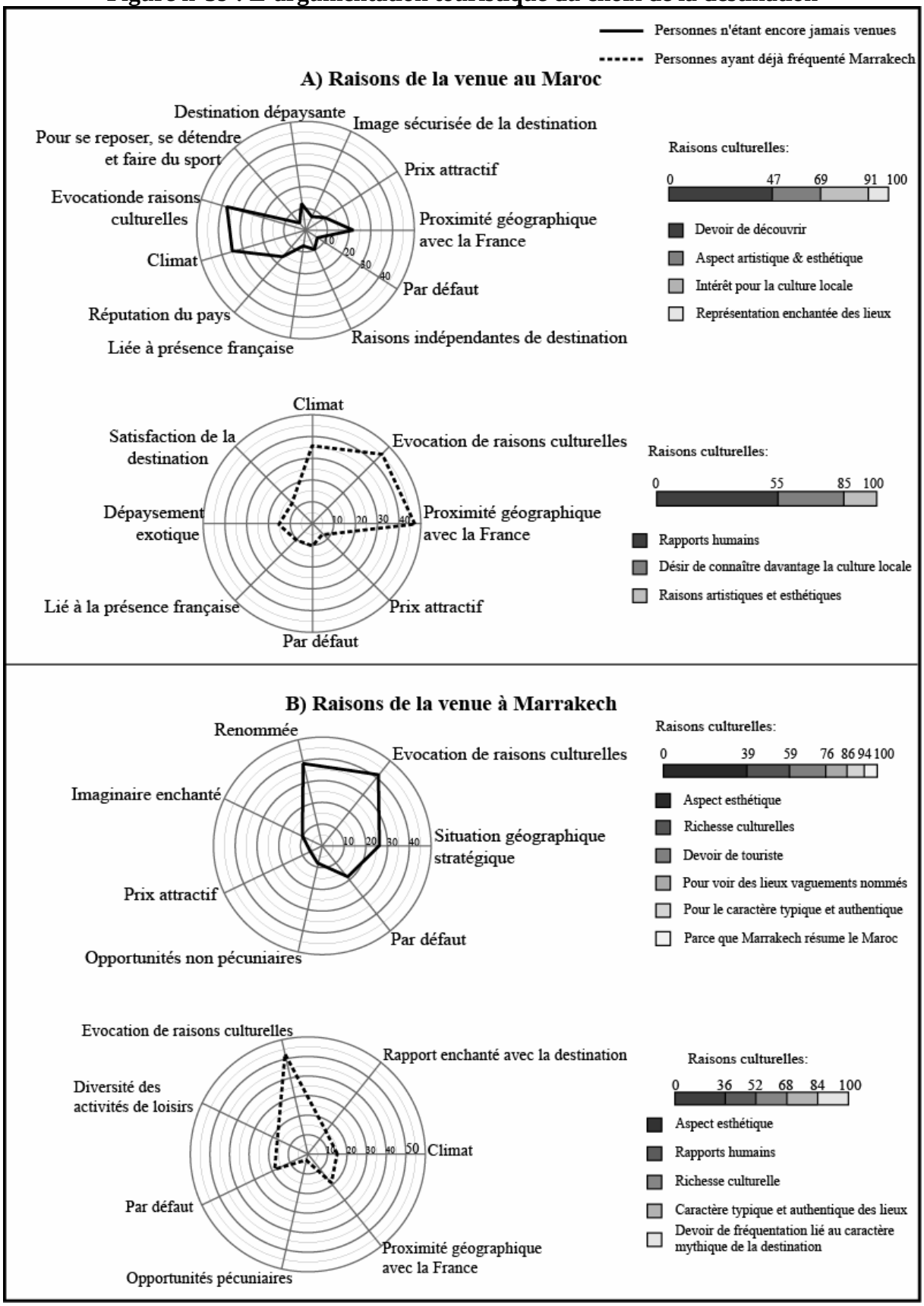
[1] L'enquête menée par Luc Florent, dans le cadre de sa thèse, soutenue en décembre 2007, sur la randonnée pédestre menée en Europe, révèle que le choix de la destination par les randonneurs est uniquement motivé par la marche. De cette activité sportive dépendent toutes les autres occupations touristiques qui se retrouvent fortement restreintes. Ils visitent très peu et ne sont pas particulièrement intéressés par la vie sociale et culturelle des régions qu'ils traversent.

[2] 35% des touristes n'étant jamais venus sur place, et 36% de ceux étant déjà venus.

temps, cet aspect relevé plusieurs fois par les touristes n'empêche pas ces derniers de profiter de cette escale pour y faire du tourisme.

Par ailleurs,à cette proximité géographique et temporelle avec la France, associée à la localisation centrale de la ville s'ajoutent les prix attractifs offerts pour venir sur place. Presque toutes les personnes justifiant leur venue par le coût peu onéreux de leur voyage font le lien avec la proximité et le climat du pays. Par ailleurs, certaines réponses mettent en avant deux aspects des usages des touristes en général. Elles révèlent la venue de touristes sur place sans que la destination ne constitue un choix à part entière. D'une part, elles mettent en avant les stratégies du monde de l'entreprise et des autorités territoriales pour faire venir un maximum de touristes sur place : certains parlent de « *promotion découverte sur Internet* » ou « *proposée par l'agence de voyage* » mais « *offrant une opportunité unique de partir au soleil* » ; « *par défaut, le Maroc c'est pas cher* » ; « *Marrakech, c'est moins cher qu'Agadir* ». D'autres sont venus dans le cadre d'un « *séminaire* », « *d'un voyage d'étude / gagné / offert / organisé par l'entreprise* ». L'organisation d'événements d'entreprise à Marrakech montre en outre combien la ville, devenue prestigieuse tant on en fait la publicité dans les médias, participe à l'image de marque de l'entreprise ou d'un secteur économique qui emmène les salariés, les clients,ou un corps de métier sur place.

Figure n°39 : L'argumentation touristique du choix de la destination

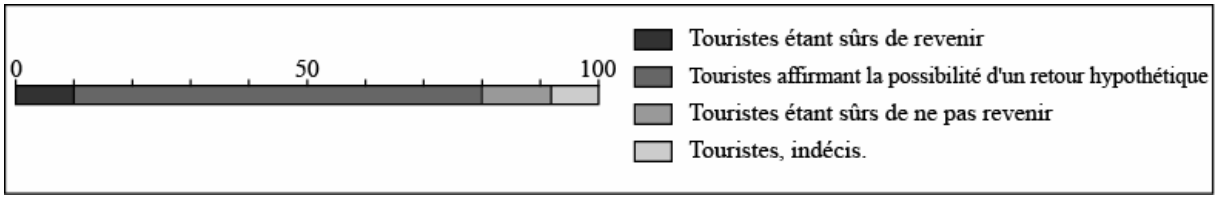


En outre, plusieurs personnes affirment que le choix de leur venue dépend moins de la destination en tant que telle que de la motivation de profiter d'un club : « *Déjà venu aux Idrissides, le* [hôtel] *club nous plait, on y revient* » ; « *choix / proposition du club* [-

Méditerranée] ; « *la prestation de l'hôtel nous semblait être très bien* » ; « *Pour moi, c'est le Club-Med d'abord, ensuite c'est le hasard, selon ce qu'ils me proposent ou ce qui reste* ». Ces dernières remarques révèlent d'autre part un désintérêt de la part des touristes vis-à-vis de la destination en tant que telle. Ce qui compte, c'est de se retrouver « *sous le soleil exactement* » (S. Gainsbourg, 1969), dans des conditions confortables matériellement et où la destination est le club. Une fois cet objectif atteint, ils effectuent leurs devoirs de touristes consistant à faire, visiter, découvrir les lieux comme l'explique Rachid Amirou (2000, p. 123) : « *Les enfants ont leur cahiers de vacances, les adultes leurs devoirs de vacanciers et de touristes « intelligents ». On ne visite plus des pays, on les « fait » : j'ai fait l'Italie signifie que je peux vous fournir la liste de tous les musées et palais que j'ai visités, j'ai fait mon devoir de touriste* ». Cette observation est confirmée par ailleurs par d'autres remarques où les enquêtés expliquent le choix par défaut de leur venue : « *c'est pas moi qui ai choisi la destination, c'est ma femme* » ; « *seule destination où il y avait encore de la place* » ; « *destination sans risque vu les conditions internationales*[1] » ; « *on devait aller en Chine / au Vietnam / à Bali / en Asie* ». Souvent, ces remarques, sont associées à d'autres ou (en parlant des destinations asiatiques) « *on aura d'autres occasions de le faire* » tandis que d'autres touristes affirment leur venue par : « *on n'était pas encore venu* » ; « *on l'avait pas encore fait* » ; « *on a quasiment fait tous les pays de la Méditerranée, le Maroc était sur la liste* » ; « *après le Maroc, il reste la Tunisie et la Turquie* ».

Ces différentes remarques montrent l'emboitement d'échelles dans ce devoir touristique. Il s'agit de pointer les différentes destinations touristiques possibles sur la planète. Une fois dans le pays, il s'agit d'effectuer une destination après l'autre, en commençant par la plus prestigieuse. Dans l'espace touristique, il faut accomplir ses activités culturelles qui consistent à effectuer toutes (ou presque) les visites définies dans les guides de voyage. Ce devoir touristique se révèle aussi à travers les intentions de revenir comme l'indique la figure suivante.

Figure n° 40 : Intentions de retour à Marrakech des touristes français interrogés



Si 10% des touristes interrogés sont sûrs de revenir à Marrakech pour « adorer la ville », la majorité d'entre eux (70%) évoquent par un oui hypothétique la possibilité d'un retour. Les raisons sont liées au « *rapport coût / proximité* » ; « *à la possibilité de revenir mais dans une autre ville du pays / dans des conditions différentes / pour faire autre chose* » ; « *après être allé dans d'autres pays qu'on n'a pas encore faits* ». Revenir passer un séjour à l'identique signifierait-il redoubler son « devoir » de touriste comme on redouble une classe et donc passer, non pas pour un « idiot » mais pour un « cancre » du voyage ?

[1] A l'époque des enquêtes par questionnaires, en 2003, l'épidémie de la grippe aviaire en Asie était fortement médiatisée en France. Cela semble avoir amené quantité d'annulations asiatiques et de nouveaux choix de destinations. 4% des enquêtés se sont retrouvés dans cette situation. D'un autre côté, les attentats de Casablanca qui ont eu lieu la même année au mois de mai sont intervenus à la fin des enquêtes. Beaucoup de touristes interrogés n'étaient pas au courant des événements. Deux cadres du club-Med et de Nouvelles-Frontières ont par ailleurs affirmé que les événements du type attentats avaient des répercussions, en terme de baisse de fréquentation, dans un laps de temps allant de six mois à un an.

Cela amène cependant à une interrogation. Cette attention relative pour la destination en tant que telle, et le devoir touristique qui s'en suit, ne serait-elle pas aussi liée à une connaissance trop vague, toute relative des lieux et de la culture locale pour pouvoir éprouver un intérêt particulier pour le pays ou la ville, la destination de ses vacances ? Nous avons vu dans la partie précédente que les représentations officiellement véhiculées en France sur cette partie du monde montraient une véritable vacuité culturelle dans le cadre d'un regard européo-centré. Au-delà de la littérature scientifique, elle-même rarement accessible au grand public, les autres informations demeurent informelles, encore faut-il que les Français aient les moyens intentionnels, matériels et intelligibles d'y accéder.

Enfin, un dernier élément de motivation est venu s'ajouter aux autres : le shopping constitue pour 3% des enquêtés une activité touristique à part entière. Nous verrons un peu plus loin dans ce chapitre que cette activité constitue un véritable rituel pratiqué par presque tous les touristes. Les observations sur le terrain ont par ailleurs montré que le shopping constituait pour certains individus une activité ayant autant d'importance que la découverte des lieux ou le repos. Pour ceux-là, le tourisme dans une destination du Sud est l'occasion de se fournir en vêtements contrefaits à des tarifs inférieurs de ceux pratiqués en France, ou encore en artisanat local dans le but de décorer son logement ou encore une structure professionnelle comme un restaurant, une maison d'hôte en France, une discothèque, un bar, etc. Le shopping est ainsi pratiqué pour lui-même et constitue une activité à part entière des loisirs. Cette activité commerciale et de consommation est d'ailleurs massivement encouragée dans la société en général, dans les reportages en particulier comme activité de loisirs majeure. D'autres personnes, des commerçants, viennent régulièrement se fournir pour alimenter leur propre(s) boutique(s) en France, en Espagne, en Italie, au Québec, au Cap Vert, en Afrique du Sud ou ailleurs, en artisanat. Cette période est souvent l'occasion pour ces commerçants étrangers de profiter de leur présence sur place, pour effectuer d'autres activités de loisirs.

3. Les intentions relationnelles avec les habitants de la ville

3.1. Une destination fréquentée pour une présence française passée et retrouvée

Nous avons vu précédemment l'effet vertueux provoqué par la communication touristique et territoriale amenant à la construction d'un lieu mythique qui attire et dont le bouche à oreille suscite encore la venue des touristes. Cela mène à penser que la présence française stimule la présence française. Celle-ci, résidentielle à Marrakech ou au Maroc, constitue en effet une autre raison amenant des touristes à venir sur place[1], dans le cadre de visites de « *famille / fille / ami(es) / copin(es)* [qui] *habitent sur place / travaille / vit ici* ». Cette présence résidentielle française nourrit donc le « cercle vertueux » de la fréquentation touristique. Cependant, la présence française passée amène aussi à la venue nostalgique de personnes nées au Maroc et n'étant jamais revenues depuis l'Indépendance et jusque là, mais espérant bien retrouver des liens perdus : « *pour y être née* » ; « *j'y ai passé mon service militaire* » ; « *pour retrouver des sensations d'enfance* ». Cette présence française passée amène aussi des enfants d'anciens colons à venir sur place : « *La famille de ma femme a*

[1] Cette raison est donnée pour expliquer la venue au Maroc par 10% des touristes étant déjà venus et 8% par les touristes venant pour la première fois.

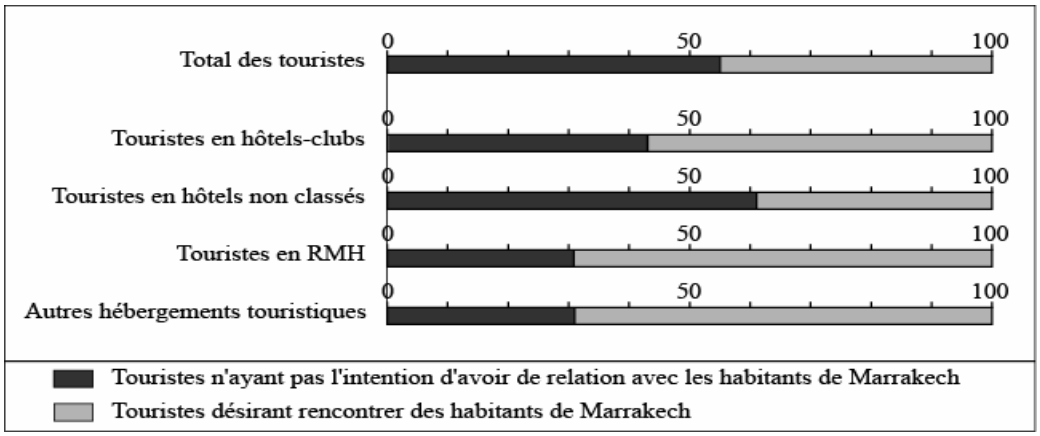
longtemps vécu au Maroc » ; « Mon père est né au Maroc » ; « *je rêve depuis longtemps de venir car ma famille habitait là avant* » ; « *mon père était venu en 1948 et en avait beaucoup parlé* ».

Les discussions avec plusieurs de ces personnes révèlent une certaine douleur dans l'évocation d'un passé marocain heureux mais brisé par un départ considéré comme injuste. Ces retours sont l'occasion d'effectuer un pèlerinage et pour quelques uns d'entre elles, les plus jeunes et leurs enfants jamais venus jusque là, l'occasion éventuelle de revenir s'installer sur place, comme une sorte de revanche sur un départ incompris et non voulu. Cette volonté de retour est d'autant plus troublante que ces personnes n'y ont généralement passé que très peu d'années de leur vie, qui plus est dans leur plus jeune enfance. Elles ont grandi et passé la grande majorité de leur vie en France ou, tout simplement, elles viennent pour la première fois sur place. Pour autant, la volonté de réappropriation d'un morceau de territoire et d'une tranche de vie, aussi imaginaires soient-ils, est bien présente.

3.2. Des intentions relationnelles avec l'autochtone mitigées

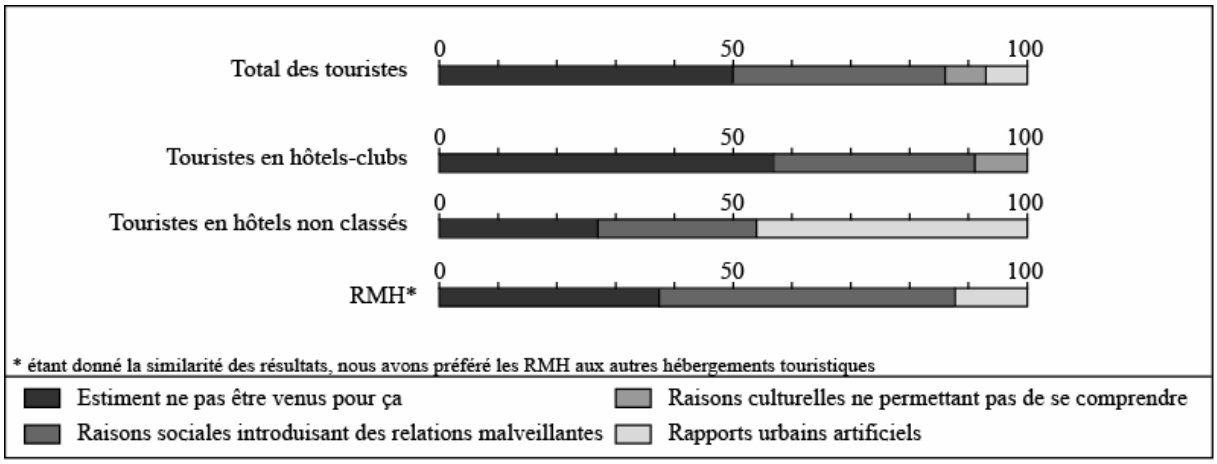
Les enquêtes ont affirmé qu'un peu plus de la moitié des touristes (56%) n'a pas l'intention d'établir de relation avec la population locale. Ce choix varie selon le lieu d'hébergement. Il tombe à moins de la moitié (44%) pour les touristes hébergés en club et atteint curieusement presque les deux-tiers (61%) des touristes hébergés dans les hôtels non classés pour redescendre à moins d'un-tiers (31%) pour les touristes logeant dans les autres hébergements touristiques.

Figure n° 41 : Les intentions relationnelles des touristes selon le type d'hébergement



Plusieurs raisons sont avancées pour argumenter ce refus. Le principal argument, émis par la moitié des enquêtés, est directement lié à l'usage touristique des destinations du Sud où seul le cadre exotique compte et la population importe peu. En effet, l'expression « *on n'est pas venu pour ça* » revient de manière récurrente tandis que plusieurs enquêtés ajoutent à cet argument celui du temps court du séjour, une semaine en moyenne, qui ne permettrait pas d'établir de lien avec les gens. Pour ceux-là, les vacances s'apparentent plutôt à une expérience autocentrée où l'ouverture à l'autre constitue un effort inutile.

Figure n° 42 : Raisons évoquées pour justifier de la non intention relationnelle avec les habitants de Marrakech



Cet argument est partagé par plus de la moitié (56%) des touristes hébergés dans les hôtels clubs, par un quart des touristes logeant dans les hôtels non classés et par plus du tiers (37%) des touristes accueillis dans les autres types d'hébergement touristique.

Près de la moitié (45%) des touristes hébergés en hôtels non classés, dont les deux-tiers sont des itinérants, et 12% des touristes logés dans d'autres hébergements touristiques font une distinction entre la population rurale et la population urbaine qu'ils n'ont pas l'intention de rencontrer. Cette condamnation vis-à-vis des habitants de Marrakech est double et intervient au début et à la fin du séjour touristique, ce qui montre qu'elle est directement issue de représentations collectives portant le discours du primitivisme : « *trop touristique* » ; « *Ici, on est systématiquement emmerdé par la population* » ; « *On ne peut pas avoir de contact authentique avec les gens ici* » ; « *Non et puis le monde ici, ça grouille de partout et il faut faire attention à tout, se battre pour tout, franchement, moi je préfère partir dans le Sud, le désert, tout ça !* ». La ville est condamnée par avance pour son succès touristique et elle aurait perdu sa « pureté primitive ». En présentant Marrakech comme « *trop touristique* », ces touristes affirment que l'activité lui aurait fait perdre toute son authenticité : aussi bien d'un point de vue paysager qu'au niveau de la population locale. Le tourisme – il faut entendre par là, de masse – est entendu ici comme un facteur de « corruption », un mal qui « contaminerait » les autochtones. Ces stéréotypes condamnent autant les touristes, notamment ceux définis comme appartenant à la masse fréquentant les hôtels clubs et dans laquelle les itinérants des hôtels non classés ne se retrouvent pas, que la masse citadine autochtone à qui l'on reprocherait de ne pas « garder l'authenticité sauvage de sa condition initiale[1] ». Par ce biais, on ressent l'influence des représentations collectives issues de l'orientalisme et véhiculées en France depuis le XIXème siècle jusque dans nos reportages télévisés actuels où l'autochtone est présenté comme un être sans défense, sans capacité réactive face à la masse touristique qui imprimerait sur lui ses maux. En même temps, et les deux sont liés, le rejet des lieux porte sur leur aspect urbain à travers la critique de la concentration de la population présentée comme une foule « écrasante » dont la présence empêcherait d'apprécier à sa juste valeur le charme de l'architecture locale qui succomberait

[1] Une touriste nous faisant part de ses mauvaises appréciations sur la ville de Marrakech, considérée trop touristique, grouillante et bruyante, nous argumentait ses positions par le fait que « *les jeunes femmes ici n'ont même pas le foulard sur leur tête et portent des tenues européennes, des pantalons moulants et le nombril à l'air !* ». Pour elle, le choix s'imposait donc d'aller voyager à travers les contrées rurales les plus éloignées, loin de ce tohu-bohu, où l'électricité n'existerait pas, les femmes porteraient la burka afghane tandis que leur statut rural renverrait à leur condition « authentiquement primitive » les poussant en « bon sauvage » à être accueillants et pittoresques à souhait !

sous le poids de cette « masse polluante ». Nous nous retrouvons là dans le stéréotype misérabiliste des villes du tiers monde grouillantes, polluées, crasseuses « *dont la croissance frénétique et cancéreuse détruit son tracé et sa physionomie* »[1] et donc effrayantes pour renvoyer l'image des maux de la société actuelle. (A. Raulin, 2002)

Ce refus relationnel avec les habitants de la ville est donc celui d'un lieu doublement perçu comme gangrené par le succès touristique, et par la misère insupportable qu'offrent les villes du tiers monde.

Ces représentations sont reprises par un autre argument où le refus de projeter des relations avec les habitants est lié à des raisons sociales où la population locale est perçue comme « *intéressée* » – « *harcelante* » ; « *contact d'intérêt uniquement* » ; « *on est que des porte-monnaie pour eux* » ; etc. – amenant à des relations superficielles. Parmi les enquêtés n'ayant pas l'intention de projeter des relations avec l'autochtone, les raisons sociales sont citées par un tiers des touristes hébergés dans les hôtel clubs sans intentions relationnelles, par un quart des touristes en hôtels non classés et par la moitié des touristes hébergés dans d'autres résidences. Ces déclarations qui sont autant le fait de touristes venant pour la première fois que de touristes ayant eu l'occasion d'expérimenter ce genre de situation sur place, sont là encore issues d'interprétations confortées par des représentations collectives manichéennes cachant un phénomène beaucoup plus complexe. En effet, ces rapports issus d'un différentiel social sont-ils systématiques ou le fait d'une minorité d'individus ? S'ils semblent être essentialisés par les touristes affirmant ce genre de réponse, ces rapports ne sont-ils pas issus d'une dynamique sociale et culturelle beaucoup plus complexe, pour laquelle les touristes ont autant de responsabilité que les autochtones ? Certains développements dans ce chapitre et surtout dans le chapitre suivant amèneront à mieux saisir la construction des rapports issus de ce différentiel social.

Enfin, 10% des touristes en hôtel club et n'ayant pas l'intention d'avoir de relations avec les habitants argumentent leur choix en évoquant des raisons culturelles. Ceux-là estiment, en effet, que « *les différences culturelles sont trop importantes* » – « *le choc des cultures* » ; « *on appartient à des mondes trop lointains* » ; etc. – pour une quelconque possibilité d'échange. Leurs représentations sont davantage issues des discours différencialistes où les cultures sont mises à distance, essentialisées dans une distinction ségrégationniste.

Il n'en demeure pas moins qu'un peu plus de la moitié (56%) des touristes interrogés projettent d'avoir des échanges avec la population marrakchie.

3.3. L'attente d'obtenir l'accueil promis

De nombreuses remarques émises par les enquêtés révèlent essentiellement des préoccupations touristiques aussi bien dans le cadre de l'organisation même des hébergements touristiques et plus globalement des professionnels du tourisme qu'au niveau des rapports humains dans la ville. Elles permettent de ce fait de relever des décalages entre des attentes et des expériences vécues. Ainsi, l' « *accueil* » ; « *le sourire* » ; « *le professionnalisme* » du personnel touristique est souvent soumis à critique, notamment par les touristes logeant dans les hôtels club, et dans une moindre mesure dans les hôtels non classés. Plusieurs doléances du style « *une fois que l'on a payé d'avance, ils ne font plus d'effort pour être agréables / les*

[1] A propos de Mexico, dossier sur les villes du tiers-monde : Jean-François FOGEL, « A la rencontre de la plus grande ville du monde », Géo n°156, février 1992, p.66

services sont bâclés » ; « *le respect de la clientèle* » montrent les limites d'un système touristique basé sur l'objectif suprême du profit et sur une organisation de dimension industrielle et standardisée où les formules prépayées mais aussi les conditions de travail difficiles du personnel comparées au statut d'une clientèle en vacances et des promesses qui leurs sont faites aboutissent à des situations d'insatisfactions de la part des consommateurs. Ces remarques montrent aussi l'exigence des touristes à être reçus sur place avec la bienveillance qu'ils attendent en adéquation avec les messages publicitaires et les représentations diffusées dans les reportages. Ces remarques révèlent en fait la « *demande* [de la part du vacancier] *de prise en charge affective. L'attente des clients ne concerne pas uniquement la qualité des services, mais plutôt la coloration « psychologique » des prestations. On attend du personnel hôtelier une attitude bienveillante, une disponibilité permanente, et une protection contre les incertitudes du monde extérieur « exotique »* » (R. Amirou, 1995, p. 248). Elles révèlent encore la fragilité « psychologique » dans laquelle se trouvent les touristes vis-à-vis d'un extérieur inconnu et perçu comme insécurisé.

Ces doléances sont aussi dénoncées à propos des services rendus par les guides des touristes. D'un autre côté, les observations sur le terrain et des témoignages d'animateurs, de directeurs d'hôtels, parfois de touristes eux-mêmes et jusqu'à ceux du vice-consul de France de Marrakech[1], montrent que, s'il peut effectivement y avoir des raisons, comme partout, de se plaindre d'un service mal rendu, le personnel, notamment le petit personnel marocain, doit souvent assumer des exigences touristiques qui prennent parfois l'allure de caprices consuméristes frôlant l'arrogance vis-à-vis de ceux qui les servent.

4. Réduire Marrakech à la ville historique

La situation géographique excentrée de certaines structures hôtelières constitue souvent un problème pour les touristes désireux de découvrir librement les attractions touristiques de la ville. Les visiteurs étrangers veulent se retrouver spécifiquement « *dans le centre ville* », « d*ans le centre historique* », « *dans la ville* », autrement dit en Médina, symbole du monde typique et authentique dans lequel les touristes veulent manifestement être plongés. Se retrouver dans des quartiers comme l'Hivernage ou encore Semlalia apporte une certaine déception, ces quartiers ne représentent pas le monde typique, par ailleurs majoritairement présenté dans les reportages. Si le quartier de l'Hivernage bénéficie d'aménagements touristiques importants et d'un environnement marqué par le luxe des villas et des hôtels, d'une organisation et d'un paysage conséquents qui le composent, le lotissement hôtelier situé à Semlalia se trouve dans un quartier résidentiel habité par des classes moyennes et se trouve être le voisin direct de la faculté des sciences de Marrakech ?Cela apporte à l'environnement direct des hôtels une ambiance située à l'antipode des clichés touristiques des destinations qui correspondent plus aux représentations se rapportant au « fléau urbain des villes du tiers-monde » avec son lot de parpaings, de trottoirs défoncés, de déchets débordant

[1] Les témoignages recueillis auprès du vice-consul de France de Marrakech ne concernent pas spécifiquement des doléances émises par des touristes en rapport avec les hébergements. Ils concernent aussi bien des résidents, nouvellement arrivés, que des touristes ayant des exigences disproportionnées et en décalage avec les situations qui se présentent à eux et qu'ils n'auraient pas forcément en France. En guise d'exemple, des touristes exigent que le Consulat de France fasse décoller des avions en grève, des touristes étant arrêtés par la police pour des actes abusifs ou illégaux (vols, insultes, brutalités, prostitutions, …) veulent que le Consulat « les sorte» en toute impunité des geôles marocaines, cela par le simple biais de l'intervention consulaire dont la baguette magique les blanchirait en un instant. Les arguments émis par ces individus sont leur statut de « ressortissants français » qui semblerait, à leurs yeux, leur donner des droits et des privilèges abusifs qu'ils n'ont pas et les investir d'une forme de noblesse qui les rendrait, par essence, intouchables.

des poubelles communes ou éparpillés par terre, de populations pauvres qui mendient, etc. et qui, ne constituent pas des lieux présentés dans les brochures touristiques.

Cette doléance est aussi liée aux appréhensions et aux efforts pratiques que constitue le fait de loger loin du centre où se trouvent toutes les attractions touristiques intéressantes et qui nécessite une organisation plus contraignante dès qu'il s'agit de sortir de l'hôtel. L'utilisation des taxis est un exemple typique des multiples questionnements, préoccupations et stress qu'elle provoque : avec ou sans compteur ? Le dysfonctionnement du compteur doit-il être porté à suspicion au regard du discours fait, à juste titre, par les guides de voyage pratiques ? Que faire si le chauffeur persiste dans ses déclarations ? Quel prix accepter ? Va-t-il prendre le chemin le plus court ou faire trois fois le tour de la ville avant de déposer le client ? Peut-on tout faire à pied ? Où et comment prendre le bus ? A quelle heure passe-t-il ? Est-il sécurisé ? Comment revient-on ? Ces multiples questions viennent automatiquement à l'esprit des touristes hébergés dans des quartiers excentrés de la Médina et désireux de mener des activités individuelles dans une ville inconnue sans être pris en charge par l'hôtel. Ces questions et les expériences qui en ressortent constituent autant de désagréments dont les touristes se passeraient bien même si elles peuvent ensuite faire l'objet d'anecdotes croustillantes de retour en France.

Ces remarques liées à la situation géographique des hébergements sont aussi émises par les touristes hébergés dans les hôtels non classés, au club-Méditerranée Médina et dans les « riads » pour montrer leur satisfaction de se trouver « *plongés au cœur du quartier typique* ».

Ainsi, les touristes présents au Maroc et particulièrement à Marrakech, viennent majoritairement avec l'intention de découvrir un lieu dans ses dimensions exotiques, un monde de rêve. Cette plongée dans ce monde idyllique permettrait de régénérer les individus. Les représentations de ce monde paradisiaque découlent directement des représentations officiellement véhiculées en France et sont marquées par la vision de traits culturels flous. Dans ce rapport touristique face à un pays méconnu et défini sous ses traits exotiques mais que l'on aimerait connaître, les relations avec la population locale ne constituent en même temps pas une priorité. Il n'en demeure pas moins que le rêve incite les touristes à attendre de celle-ci accueil et ouverture à leur égard. Cette attitude paradoxale qui consiste à attendre de l'autre un comportement que l'on n'est pas forcément prêt à avoir envers lui, révèle une volonté d'être reçus comme des hôtes privilégiés. En même temps, cette attitude reste relativement partagée. D'une part, près de la moitié des touristes sont intéressés pour rencontrer des habitants tandis qu'une part relativement importante, notamment chez les touristes mobiles même s'ils ne sont pas intéressés par les habitants de la ville, affirme une démarche davantage ouverte sur les populations rurales.

D'autres facteurs aident à cerner les usages touristiques dans leur manière d'appréhender la destination et le rapport à l'autre

SECTION 3 – LES USAGES TOURISTIQUES SE RAPPORTANT À LA DÉCOUVERTE DE LA VILLE

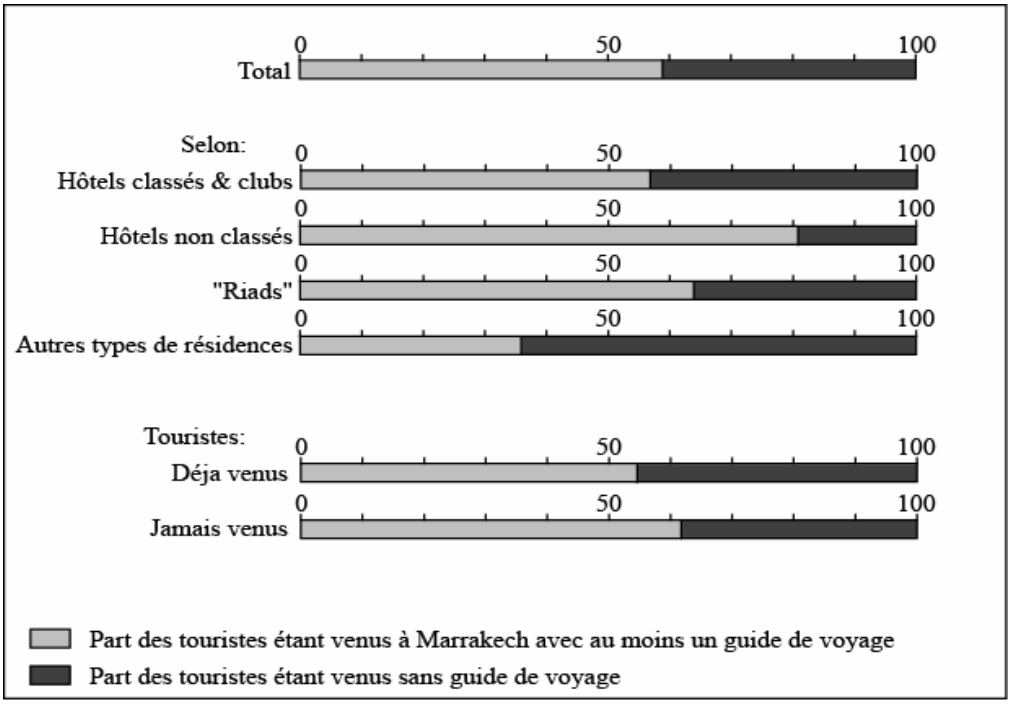
Les intentions touristiques et la volonté de connaître la destination se mesurent aussi à travers le choix de venir avec ou sans guide de voyage et les raisons de la sélection d'ouvrages choisis. Florence Deprest (1997) explique comment les guides de voyage « *sont un élément essentiel du processus de conquête* [en diffusant] *une connaissance du territoire* » et en permettant aux voyageurs de s'aventurer en des lieux qui leur seraient inconnus si le guide ne les indiquait pas. La connaissance cognitive est effectivement un processus d'appropriation territoriale : elle amène à posséder le monde par le savoir et incite les lecteurs à fréquenter des lieux qu'ils ne connaissent pas. Si ce phénomène s'est vérifié dans sa radicalité durant les périodes coloniales où le tourisme a constitué un véritable outil de conquête, que peut-on en dire aujourd'hui ? En effet, connaître et surtout comprendre un territoire, c'est se l'approprier. Mais cela ne veut pas forcément dire le conquérir au détriment de quelqu'un d'autre. Un territoire peut en outre conquérir le cœur d'un visiteur. Toujours est-il que le guide aide les touristes à appréhender le territoire dans lequel ils arrivent. Quels rapports ont-ils avec cette littérature spécifique ?

1. Des choix de guides de voyage marquant l'intention de vivre une expérience exceptionnelle

Plus de la moitié (59%) des touristes interrogés sont arrivés à Marrakech avec un guide de voyage. Cela implique donc que près de la moitié des touristes qui fréquentent la ville viennent sans aucun ouvrage susceptible de les guider ou de leur apporter des éléments leur permettant de comprendre la ville et sa société. Les touristes hébergés dans les hôtels clubs sont les moins nombreux à venir avec un guide alors que le nombre de ceux en possédant dépasse les 80% pour les touristes en hôtels non classés et les deux-tiers pour ceux logeant dans les « riads »[1]. D'autre part, si la moitié des personnes étant déjà venues ont en leur possession un guide de voyage, le chiffre s'élève à près des deux-tiers pour ceux qui arrivent pour la première fois sur place. Par ailleurs, si les facteurs se rapportant à l'hébergement n'altèrent pas les intentions des touristes, ils jouent un certain rôle dans le choix de venir avec ou sans ouvrage.

[1] Les personnes logeant dans les autres résidences forment un échantillon beaucoup trop petit pour être représentatif. Effectuer des pourcentages dessus n'a, en conséquence, aucun sens.

Figure n° 43 : Part des touristes venant avec au moins un guide de voyage



Le choix de venir avec ou sans guide et la préférence d'un ouvrage sur un autre, révèlent des intentions, des considérations touristiques et des rapports à l'altérité qui complètent la compréhension de la démarche des touristes à Marrakech. Cela nécessite d'abord de présenter cette littérature spécifique. Les arguments émis par les touristes permettront ensuite de déceler les concordances et les décalages entre ce qu'offrent les guides et les représentations que les touristes en ont.

1.1. Des ouvrages évoluant vers une diminution de l'information, différenciant la communauté touristique et appelant à la consommation spatiale

Cette présentation est basée sur l'analyse de 20 guides de voyages se rapportant au Maroc et à Marrakech. Cette analyse a permis de distinguer trois types de guides qui correspondent à trois générations différentes trouvant, en quelque sorte, leurs correspondances dans les trois générations d'hébergements même si l'utilisation des guides par les touristes ne trouve pas forcément de correspondance avec celle des hébergements.

1.1.1. Les guides classiques : une présentation globale et théorique

D'abord, les guides classiques, héritage des premiers ouvrages sortis dès le début des « grands tours », sont les plus détaillés. Le discours développé dans ces derniers est de style objectif, presque scientifique et pédagogique tandis que la présentation mise sur l'esthétique : papier glacé, photos artistiques, présentation soignée. Ils ont une vocation généraliste dans le sens où ils présentent souvent un pays puis ses régions. Toute une partie est alors consacrée à la description relativement détaillée du pays en question. Cette présentation globale s'attelle à la géographie physique : situation, climat, morphologie, faune, flore, etc. Elle est aussi historique (essentiellement événementielle), économique (ressources, agriculture, industrie,

secteur tertiaire), sociale (démographie, répartition de la population, données sur la pauvreté : IDH, taux d'alphabétisation, conditions de la femme, etc... en relation avec la culture locale), politique (régime en place, partis politiques majoritaires juste nommés). La culture constitue l'aspect le plus développé dans ces guides. Elle est présentée à travers l'altérité que représente le pays, c'est-à-dire ce qui est visuellement différent par rapport à la société occidentale.

Les problèmes sociaux des pays, comme la pauvreté, les conditions de la femme, par exemple, sont rapidement traités de manière essentialiste laissant entendre, sans vouloir l'affirmer non plus, que leur origine est propre à la culture des pays en développement. Cependant, la majorité de la culture locale est exposée dans ses dimensions esthétiques. En effet, si les ethnies et les tribus sont succinctement évoquées, elles le sont souvent par les « savoir-faire » traditionnels, artisanaux et artistiques (gastronomie, musiques, danses, décoration, artisanat, etc.) eux-mêmes souvent développés par thématiques dans des encadrés. Dans les guides, le folklore montre une société enfermée dans son passé où toutes les formes et les objets appartenant au monde moderne sont gommés[1]. La culture est aussi décrite à travers les lieux que les guides invitent à visiter. Ces derniers, lorsqu'ils sont situés en ville, sont succinctement présentés par l'histoire, date ou siècle de l'édification, éventuellement nom du propriétaire ou du prince ayant commandé la construction et quelques anecdotes historiographiques. Les guides décrivent et invitent à admirer essentiellement l'architecture et l'ornement. Les monuments sont généralement classés par ordre d'importance selon leurs dimensions grandioses et impressionnantes et le caractère raffiné des décorations. Les milieux naturels sont traités de la même manière. L'histoire fait place à quelques explications géographiques, géologiques, floristiques et faunistiques, tandis que le touriste est convié à admirer la beauté des paysages. La partie pratique est largement moins développée et se limite à des informations générales concernant les papiers d'identité, la pharmacie, la garde-robe, la monnaie, les adresses d'ambassade, de consulats, des offices de tourisme, d'hôpitaux, de banques, etc. Quelques hébergements (hôtels, « riads-maisons d'hôtes ») et lieux de restauration sont nommés. Leurs standing est plutôt onéreux bien que la comparaison entre les guides les plus anciens et les plus récents tende à montrer une volonté de diversifier les catégories jusque dans les structures non classées, ces guides classiques devant faire face à la concurrence imposée par les guides issus des générations suivantes.

1.1.2. Les guides pratiques : une reformulation différenciée de la démarche touristique

Les guides pratiques correspondent à une deuxième génération des guides de voyage. Ils correspondent, à l'origine, à une autre conception de voyager dans le cadre d'une réaction critique à la première. Cette génération correspond aux « *Guides du Routard* », « *Lonely Planet* », et autres « *Petits Fûtés* », nés, pour les deux premiers, en 1973 lors de la vague contestataire des hippies face à l'ordre établi qui a mis une partie de la jeunesse occidentale sur les routes de l'Orient à la recherche de nouvelles valeurs. Ces guides ont « *démarré de manière artisanale* [et s'adressaient] *à l'origine à un lectorat jeune et désargenté, leur « même » en quelque sorte. C'est en tout cas ainsi qu'elles* [ces collections de guides] *se montrent et se racontent sur l'Internet ou dans les préfaces et les postfaces des ouvrages. Toutes revendiquent aujourd'hui un lectorat de voyageurs « indépendants », « individuels »* » (Sophie Moirand, 2004). Selon les auteurs, les guides pratiques répondent à l'origine à des besoins liés à des voyages peu onéreux auxquels les guides classiques ne répondaient pas. En même temps, ils s'adressent à un public spécifique au mouvement contre culturel des années 1960 et 1970. Leur discours développe en effet une opposition entre le touriste « idiot du

[1] Les éléments de la « modernité » sont juste mis en avant pour rassurer, souvent sur les conditions politiques du pays.

voyage » – que *le Routard* se plaît à nommer « *les toutouristes* » – et le voyageur « intelligent » qui, aidé de sa « bible du voyage » sortirait des sentiers battus pour vivre des expériences hors du commun sur le mode aventurier en empruntant les mêmes modes de transports et les mêmes hébergements que les autochtones. En ce sens, leur format, leur contenu et leur discours diffèrent de ceux des guides classiques. En effet, leur format veut s'adapter à celui des poches des vêtements des voyageurs tandis que leur présentation s'apparente davantage à celle des annuaires téléphoniques.

La couleur et les photos sont bannies. Cet aspect austère amène la dimension sérieuse et objective des ouvrages. Pour autant, en se distinguant des guides classiques, le discours se veut subjectif et avoir un style moins guindé. En effet, les propos veulent s'adresser à un « pote » de voyage. Les appréciations, les opinions et même les jugements se font les maîtres mots, aussi bien dans la flatterie du lecteur, que dans les observations se rapportant à la culture locale, et qu'aux éventuels « touristes de masse » qu'ils sont censés ne pas croiser. Pourtant, le contenu explicatif de ces ouvrages a globalement la même organisation que celui du guide classique. Seulement, le contenant change la forme. En effet, que ce soit pour les ouvrages se rapportant au pays ou à une ville et ses alentours, une première partie est destinée à la présentation globale du pays. Comme dans les guides classiques, la géographie, l'histoire, l'économie, la société, le contexte politique et les distinctions culturelles sont abordés mais plus sommairement. La partie consacrée aux visites par régions ou par sites est davantage développée que dans les guides classiques. La présentation des lieux de visite est moins culturelle et davantage basée sur les appréciations des auteurs des guides, qui restent sommaires. Les évaluations peuvent être basées sur la présence ou non des « autres touristes » que les guides appellent à ne pas fréquenter. Pourtant, et paradoxalement, la sélection des lieux à visiter ne fait preuve d'aucune originalité étant donné qu'ils ne diffèrent, ni plus ni moins, de ceux cités dans les guides classiques, mais beaucoup plus riches dans leurs descriptions.

Néanmoins, les guides pratiques se distinguent véritablement de leurs « parents » par l'importance donnée aux aspects pratiques. L'accent est mis sur la sélection des lieux d'hébergement, de restauration mais aussi des services et des loisirs, allant du salon de thé, au musée, en passant par le cinéma, les garages automobiles, les agences de location de voitures, les lieux de culte, etc. Tous les standings sont représentés, ce qui permet en fin de compte de s'adresser à un lectorat vaste. Les sélections bénéficient, elles aussi, d'opinions critiques plus ou moins positives. Ces développements pratiques, qui font l'originalité de ces ouvrages, constituent en même temps une contradiction. En effet, leurs discours défendent une démarche qui se voudrait être proche des autochtones par l'utilisation des services et la fréquentation de certains lieux communs aux habitants. En même temps, ils défendent une manière individualiste de voyager (à l'image du *Lonely Planet – Planète Solitaire*) en incitant à ne s'aider que du guide pour organiser son voyage, en appelant à fuir les foules aussi bien touristiques qu'urbaines et en valorisant l'expérience personnelle, voire intérieure. A ce titre, les guides pratiques jouent un rôle certain dans le développement des clichés sur les maux des villes du tiers-mondes dont le discours, souvent latent, tend à considérer le milieu urbain « moribond » et les urbains (et non les citadins) comme des êtres « sauvages et dépravés ». Ces guides sont souvent empreints du discours primitiviste. En même temps, dans le rapport à l'espace et à l'autre, les informations se limitent aux appels à la méfiance comme le montre l'encadré du *Routard*, présenté dans la partie précédente de cette thèse.

1.1.3. Les guides spécialisés : une démultiplication de la différence et une sélection thématique de l'information

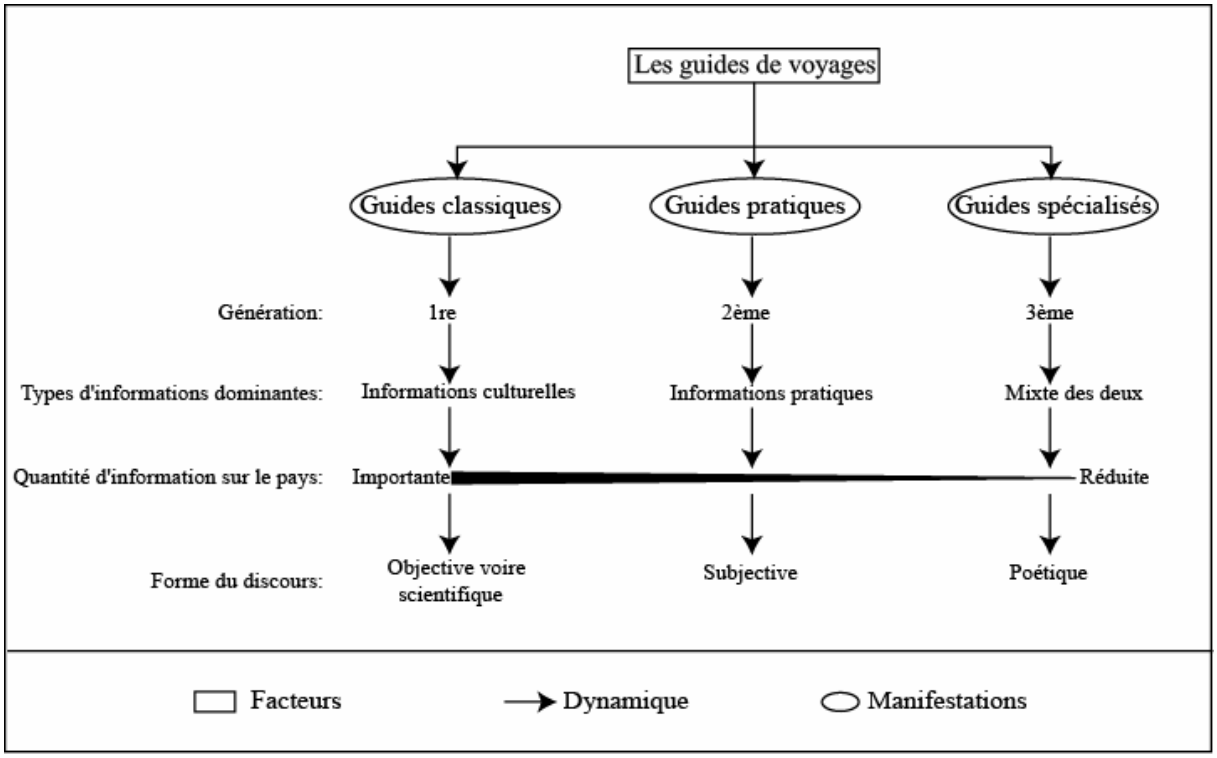
Une troisième génération de guides, plus récente encore, se démarque des autres par la proposition d'une multiplication de démarches touristiques impliquant des manières différentes et distinctes de pratiquer la destination. Souvent, leur petite dimension, aussi bien au niveau du format que par le nombre de pages, les amène à être plus sélectifs et donc moins riches par rapport aux guides des générations précédentes. Cependant, ils marquent le retour des présentations esthétiques avec des photos d'art, des illustrations peintes ou dessinées. Les parties réservées aux textes sont revues à la baisse tandis que les discours peuvent prendre plusieurs styles, allant de l'énonciation scientifique, au ton du mode d'emploi, à l'expression du récit ou encore poétique. L'information se mêle alors à l'imaginaire. Chaque guide semble se référer à un mode de vie, ou plutôt d'art de vivre et donc de faire du tourisme. Les visites et les services de loisirs sont sélectionnés et présentés comme autant d'activités locales, développées sur place et mises à la disposition spécifique du lecteur. Par exemple, les guides « *Escapade à Marrakech* » ou encore « *Un grand week-end à Marrakech* » édités dans un format de poche réduit, s'adressent à des touristes effectuant un très court séjour sur place : moins de quatre jours. Ils présentent un condensé des choses à faire sous le mode de « l'art de vivre » dans la ville de Marrakech et ses alentours. La géographie, l'histoire, la société, l'économie, ... sont présentées en quelques lignes de manière succincte. Les développements, qui restent sommaires étant donné la petite taille des livres, se concentrent davantage sur les différents objets et services de loisirs à consommer, se rapportant à des aspects culturels appartenant à la destination et réinterprétés sur le mode de l'art de vivre : l'artisanat, le hammam, le thé à la menthe, « *les plaisirs de la table* », « *De moussem en festival* », etc. Ils se retrouvent alors comme les petits frères miniatures des beaux livres reliés. Si les lieux à visiter, les quartiers « *où se perdre* » et les excursions à effectuer sont sélectionnés, l'accent est davantage mis sur le shopping et la vie nocturne de la ville.

Ces guides présentent Marrakech dans une forme de proximité géographique permettant de passer un week-end à la manière des Parisiens qui passent le week-end à Lille, dans leur résidence secondaire à la campagne ou à la mer. En ce sens, Marrakech devient comme la banlieue ensoleillée, le jardin exotique des citadins français. D'autres guides se spécialisent sur des thématiques exploitant des aspects imaginaires et enchantés de la ville et de sa région à l'image de «*Vacances secrètes, guide de Marrakech et sa région* ». Aucune rétrospective générale n'est faite. Le livre entre directement dans l'exposition de quartiers sélectionnés pour leurs aspects paysagers, pittoresques ou encore anecdotiques. Les illustrations composées uniquement de reproductions d'aquarelles et le papier cartonné écru offrent un support esthétique proche des livres d'art. L'ouvrage présente une sélection de lieux d'hébergement, de restauration, de loisirs et de détente dont la liste reste assez minimaliste mais dans un large éventail de prix, désireux de toucher toutes les bourses.

Le guide « *Le Maroc des Marocains* » présenté dans la collection « *L'autre guide* » présente un autre exemple de guide spécialisé. Il se spécifie dans l'approche du pays par sa société. Le Royaume n'est pas décliné par région ou par destination régionale mais par anecdotes culturelles spécifiques. N'y figure aucun annuaire. Il se présente comme celui qui répond à toutes les questions que le touriste se pose en visitant le pays. Le guide apparaît comme une illustration explicative du voyage. Là encore, un effort esthétique est réalisé par l'apport de photos et un support en papier glacé. Cette nouvelle génération de guide peut ainsi se démultiplier avec pourtant une certaine constante : une présentation sélective, une approche esthétique des lieux où l'on ne sait plus si c'est le pays ou les auteurs-artistes qui sont valorisés, l'importance donnée aux arts décoratifs sous l'angle de l'artisanat local, où l'appel à l'admiration des objets se noie avec l'appel à les consommer.

Ces trois générations de guides montrent ainsi une évolution dans la présentation des lieux. La figure suivante synthétise leur évolution.

Figure n°44 : L'évolution de l'information des guides de voyage sur le Maroc et Marrakech



Plus les guides sont récents, plus ils perdent en information, plus ils invitent les lecteurs à se distinguer des autres touristes par le biais de la personnalisation tout en menant une politique consistant à vendre à un public élargi. Les dernières générations exploitent des thèmes imaginaires, que ce soit celui de l'aventurier, de l'enchantement, des secrets, du bonheur par la consommation, de la conscience équitable avec des clichés bienveillants vis-à-vis de l'autochtone. Pour le Maroc et Marrakech, ces thématiques reprennent les clichés de l'orientalisme. La diversité de leurs formes n'amène pas à innover dans les informations permettant d'améliorer la connaissance des lieux. Cette dernière tend à être réduite.

Quels sont alors les guides les plus employés par les touristes ? Quelles sont les raisons les poussant à effectuer leurs choix ? Dans quel contexte se les procurent-ils ? En quoi ces choix peuvent-ils influencer leurs rapports à la destination touristique et à sa société ?

1.2. Des guides d'abord choisis pour rester indépendants puis pour s'informer

Si 40% des touristes viennent sans guide de voyage, 36% d'entre eux en prennent un et 22% plusieurs, essentiellement deux. Parmi ces derniers, la grande majorité (84%) a allié l'utilisation d'un guide classique et celle d'un guide pratique tandis que parmi les Français n'ayant pris avec eux qu'un seul guide, plus de la moitié (54%) ont misé sur un guide pratique, un tiers d'entre eux (33%) sur un guide classique contre 13% sur un guide spécialisé.

Ainsi, lorsque l'on regarde l'éventail des ouvrages répertoriés auprès des touristes, la moitié d'entre eux sont des guides pratiques parmi lesquels *Le Routard*, doyen français, représente plus des trois-quarts (83%) des acquisitions.

Figure n°45 : Acquisition des guides par les touristes visitant MArrakech

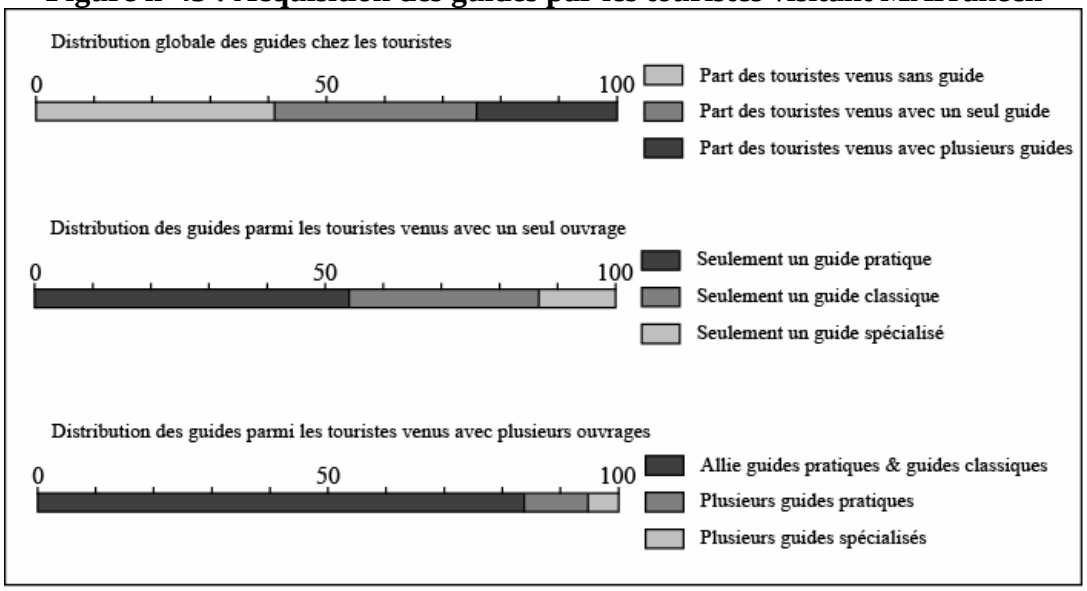
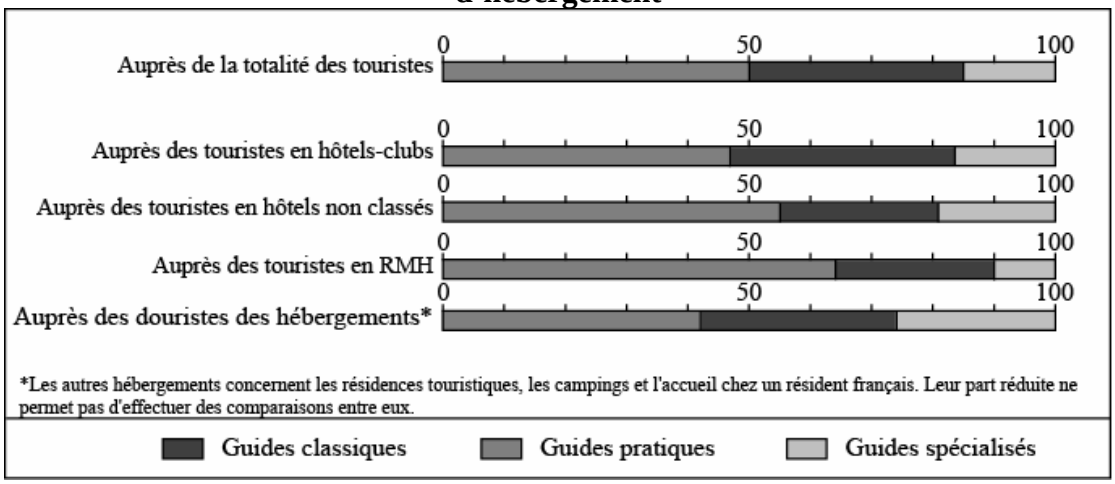


Figure n°46 : Répartition des guides répertoriés auprès des touristes selon le lieu d'hébergement



La part des guides pratiques diminue légèrement au profit des deux autres générations chez les touristes hébergés dans les hôtels clubs et augmente chez les touristes logeant dans les hôtels non classés et dans les « riads ». Ainsi, la génération des guides semble suivre celle des hébergements.

Les explications sur le choix de l'acquisition ou non d'un guide et sur le type de guide procuré amènent à mieux comprendre les démarches qui animent les touristes dans leur rapport à la destination.

1.2.1. Se libérer d'une littérature considérée comme un frein à l'épanouissement touristique

Il apparait d'abord que le fait de ne pas prendre de guide ne signifie pas systématiquement que les touristes ne s'intéressent pas à la destination dans laquelle ils se rendent. En effet, trois raisons essentielles viennent argumenter l'absence de guide de voyage[1]. D'abord, des touristes interrogés le jour de leur arrivée affirment ne pas avoir eu le temps d'en acheter et comptent le faire sur place. Les deux autres raisons sont davantage liées à la démarche touristique, aux rapports entretenus avec ces ouvrages. Ainsi, des touristes ne comptant pas mener d'activités de découverte, ne voient pas l'utilité d'en avoir un. Cela n'empêche pas pour autant certains d'entre eux de sortir en ville, ni même d'effectuer une visite de monuments ou de musées, seuls ou accompagnés d'un guide de touristes.

Cette démarche se réfère aussi à la suivante, plus révélatrice, où les touristes ont une démarche empirique consistant à vouloir découvrir par eux-mêmes sans s'aider d'une quelconque littérature jugée inutile. Cela découle de deux opinions complémentaires. D'une part, certains touristes veulent se confronter à une expérience ayant le goût de l'aventure et estiment que l'utilisation des guides biaise leur propre découverte et amène de l'artifice dans leur expérience touristique. D'autre part, des touristes, parmi lesquels certains possèdent un guide pratique, font un rejet de la littérature que constituent notamment les guides classiques. Ceux qui utilisent un guide pratique et ayant cette opinion, le font uniquement pour son aspect fonctionnel. Ils voient les rubriques destinées à présenter le pays, son histoire, sa géographie, son économie, etc. superflues, voire assommantes dans un contexte touristique, c'est-à-dire de relâche à l'effort, et considèrent leur propre expérience comme étant celle qui leur révèlera le pays et la société locale : « *je veux l'essentiel, le pratique* » ; « *je veux pas trop de culture, d'histoire, c'est barbant* ». Ces démarches sont les échos de schémas de pensées plus généraux qui tendent à rejeter toute connaissance théorique jugée chimérique, au profit de l'expérience personnelle éprouvée, perçue comme voie unique à la connaissance.

Ces discours rejoignent celui émis pour disqualifier les musées d'ethnographie et valoriser les musées d'art où les émotions du moment sont considérées comme étant le seul moyen, authentique, pour connaître et comprendre un lieu. Pour autant, la moitié des touristes refusant l'aide d'un guide de voyage utilisent un plan pour s'orienter dans la ville. Ceux-là, s'ils jugent les guides de voyages inutiles, acceptent quand même des outils leur permettant de s'approprier l'espace géographique sans l'aide de la population locale, en toute indépendance. L'expérience vécue tend-elle à être individuelle ?

1.2.2. Des « modes d'emploi » pour se glisser dans la peau du héros découvreur

Tous ceux ayant investi dans un guide pratique ne pensent pourtant pas la même chose. En effet, certains touristes ayant investi dans un seul guide pratique dans lequel il y a beaucoup d' « *informations* » trouvent leur achat « *complet* ». Pour ceux-là, alors qu'ils cherchent à s'informer, les représentations qu'ils ont de ces ouvrages se retrouvent biaisées par l'image de marque que ces derniers développent dans leurs éditoriaux et par la réputation qui les suit. Cette image est affirmée par les remarques émises par d'autres touristes pour qui les guides pratiques constituent les ouvrages les « *plus objectifs* » ; « *objectifs* » ; « *les plus sûrs* ». Ainsi, la subjectivité des guides pratiques et les encensements discursifs vis-à-vis du lecteur orientent l'opinion des touristes qui les trouvent paradoxalement plus objectifs que la littérature des guides classiques. Ces soubresauts discursifs amènent les lecteurs – qui

[1] Ces raisons ne sont pas comptabilisées étant donné qu'elles ne font pas partie du questionnaire. Elles ont été obtenues par le biais des discussions avec les touristes. Il est donc impossible d'effectuer une répartition des opinions données.

s'identifient à la figure aventurière du touriste représenté dans ces guides – à voir dans ces discours l'impartialité suffisante pour que les visiteurs se fassent leur propre opinion des lieux qu'ils fréquentent. L'image de la richesse des guides pratiques est elle aussi liée à leur réputation de faire « *sortir* [les touristes] *des sentiers battus* ».

Ces remarques montrent en même temps une confiance relative vis-à-vis des autres guides qu'ils jugent partiaux tandis qu'ils ont l'image d'un guide pratique qui les emmène dans des lieux vierges. Le choix des guides pratiques est donc directement issu de leur image de marque. En effet, 24% des touristes disent les employer pour leur caractère fonctionnel : « *côté pratique* » ; « *le plus facile à utiliser* » ; « *pour les plans de la ville* » ; ... Ce caractère fonctionnel leur permet ainsi « *d'éliminer les intermédiaires, les faux guides* » et d'évoluer en solitaire sans risquer de « se faire flouer » par la population locale. Cette remarque dénote une volonté touristique de rester indépendant par rapport aux habitants mais révèle en même temps une confiance et donc une grande dépendance envers ces ouvrages. Cette confiance est confirmée par 24% des touristes qui l'utilisent « *par habitude* » ; « *par expérience* » ; « *Routard connu pour d'autres voyages* » ; « *satisfait lors d'autres voyages* » ; ... Cette satisfaction est donc liée à l'adéquation entre la littérature et l'expérience touristique où les touristes se retrouvent confortés dans la figure du globe-trotter, située à l'antipode de l' « idiot du voyage ». Ces guides sont aussi achetés pour leur « *réputation* ». L'image de la liberté, de l'indépendance qu'ils véhiculent, associée à celle de l'aventure renvoie au mythe du héros découvreur exploité dans la société française. Enfin, 15% des touristes affirment ne pas avoir choisi le guide qu'ils ont emmené avec eux. Il a été « *prêté* » ; « *donné* » ; offert en « *cadeau* ». D'autres assurent n'avoir trouvé « *que ça en grande surface / à l'aéroport* ». Ces remarques montrent ainsi combien l'achat des guides est aussi orienté par l'offre.

Les guides classiques sont choisis aussi pour leur réputation et pour la richesse des informations qu'ils fournissent associées à la présentation qui attire, pour les « *couleurs* » et pour être « *bien illustré* ». Le quart des touristes venus avec les deux types de guides (pratique et classique) justifient leur choix par la volonté d'« *en connaître un maximum* » sur le pays. Pour ceux-là, les guides classiques les informent sur le pays et la culture qu'ils sont venus visiter tandis que les guides pratiques sont davantage utilisés pour leur caractère fonctionnel. Enfin, l'achat des guides spécialisés est justifié par leur « *petit format* », leur « *belle présentation* » « *colorée* » et leur prix attractif : « *pas cher* » ; « *le moins cher* ». Le choix est donc lié à leur caractère fonctionnel et esthétique. Il montre combien l'ouvrage est à l'image du séjour : court, peu onéreux et vise le dépaysement dans une dynamique esthétique. Ce choix apparait être le reflet de la multiplication des voyages courts, des « bons plans » en quelque sorte, qui allient le rapport qualité / prix dans un contexte de pointage multiplié des destinations, où des automatismes de voyage s'effectuent. Cette accumulation amène à une certaine banalisation du voyage et de la destination, quelle qu'elle soit, qui ne semble alors plus nécessiter autant d'investissement personnel comme on le fait pour un voyage considéré comme un événement à part entière quand il est moins fréquent ou peut-être plus lointain.

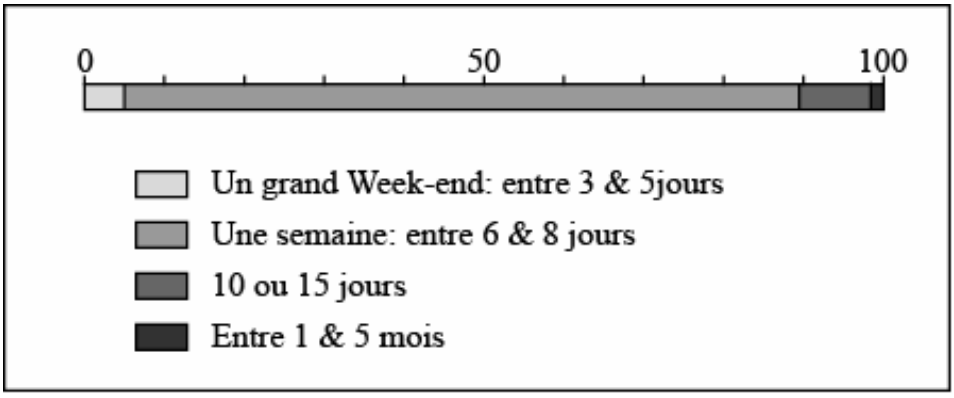
Les guides de voyage constituent donc un des facteurs qui permet de voir les démarches que les touristes entreprennent pour appréhender la destination dans laquelle ils se rendent. Les guides ne sont pas choisis pour l'édition qu'ils offrent selon tel pays ou telle région mais pour la représentation que les acheteurs ont de lui, en adéquation avec l'image de marque développée par les éditeurs. Cela révèle, en quelque sorte, une part de l'état d'esprit des touristes. Le succès des guides pratiques et les raisons données à ce choix montrent une volonté de s'approprier la figure du héros aventurier et découvreur. En partant en voyage, ils vont à la découverte d'un pays inconnu, présage d'aventures. Celle-ci tend à se faire de deux manières, par l'expérience individuelle, éprouvée mais sécurisée par les recommandations des guides pratiques, et, dans une moindre mesure, par la connaissance théorique que leur fournissent, notamment les guides classiques et spécialisés. Les différentes opinions émises

par les touristes sur les guides révèlent en même temps l'intérêt de ceux-ci à connaître et comprendre une société qui leur est inconnue. En même temps, les guides constituent les premières véritables représentations sur le Maroc à proprement parler, et offrent une connaissance géographique, historique, sociale et culturelle. Ils forment en cela, le premier outil concret permettant aux touristes d'appréhender la destination et sa société.

2. Des rapports spatio-temporels orientés par la mobilité et l'encadrement

Le rapport mobile et/ou encadré à la destination renseigne encore sur les conditions des touristes dans la découverte de celle-ci. Cela se révèle à travers les temporalités de ces derniers. Il s'agit d'abord d'évaluer le temps effectif moyen qu'ils occupent à mener des activités de découverte se rapportant spécifiquement à la ville. Le temps global passé dans le pays est une première base de référence permettant d'effectuer les premières distinctions.

Figure n° 47 : Répartition du temps passé par les touristes au Maroc



Les enquêtes montrent que les touristes viennent essentiellement (84%) passer un séjour ou un voyage d'une semaine sur place. Seulement 6% des touristes viennent entre une semaine et 15 jours. Ceux-là combinent les formules touristiques[1] en partageant leur temps à se reposer d'abord, dans un hôtel, puis à pratiquer un circuit organisé ou un itinéraire individuel durant la deuxième partie du temps passé. Une petite part (5%) des touristes viennent séjourner un grand week-end sur place, individuellement ou avec une agence. 2%, des retraités, ont pris l'habitude de venir séjourner au moins un mois en hôtel club.

D'un autre côté, l'appréhension mobile de l'espace touristique raccourcit les temporalités propres aux escales.

[1] Ils passent essentiellement par une agence de voyage pour organiser leurs séjours en hôtels-clubs (ou dans une mesure largement moindre dans un RMH).

2.1. Une mobilité touristique amenant à une présence éphémère dans les escales

Une part relativement importante[1] de touristes organise sa présence au Maroc de manière à fractionner le rapport spatiotemporel des vacances menées sur place. Tous les touristes ayant adopté ces formules revendiquent un tourisme actif et rejettent l'oisiveté.

En premier lieu il existe traditionnellement deux manières de parcourir une destination : dans le cadre d'un voyage organisé ou par le biais de l'itinérance engagée individuellement. Néanmoins, le succès grandissant de ce type de vacances, échappant au marché des réseaux officiels du tourisme, a incité les agences de voyage à mettre en place des formules touristiques se rapprochant des intérêts des itinérants. L'auto-tour constitue à ce titre un dérivé de l'itinérance où les touristes réservent à l'avance des hôtels (classés) sur un parcours proposé par une agence de voyage. Cependant, s'ils le désirent, ils peuvent séjourner dans une escale plus longtemps. Il leur suffit alors de prévenir l'agence qui les encadre et celle-ci se charge de changer les réservations préétablies. Mimoun Hillali (2003, p. 195) distingue l'itinéraire comme « *projection spatiale d'un déplacement à des fins touristiques* » du circuit touristique comme « *commercialisation des différentes composantes d'un itinéraire, sur la base d'un tour ou d'un voyage à forfait* ». Pour autant, les enquêtes montrent que la majorité des itinérants suit des parcours préconçus qui ont été conseillés par les agences de location de voitures et/ou par les guides de voyages pratiques. La figure suivante présente les différents circuits proposés aux itinérants et ceux proposés par *Nouvelles Frontières*[2] dans le cadre de leurs circuits organisés ou de leurs *autos-tours*. Ils montrent combien ces itinéraires sont similaires dans leur programmation[3]. Ils se caractérisent par la même quantité d'escales et un kilométrage élevé ce qui implique de passer du temps sur la route. Par exemple, pour un séjour d'une semaine passé au Maroc, le nombre d'escales moyen est de 6, d'où en moyenne une nuit par escale uniquement, et le kilométrage minimum est de 1000 ou 1500 kilomètres[4]. Le temps de contact avec l'autochtone s'en retrouve réduit.

---

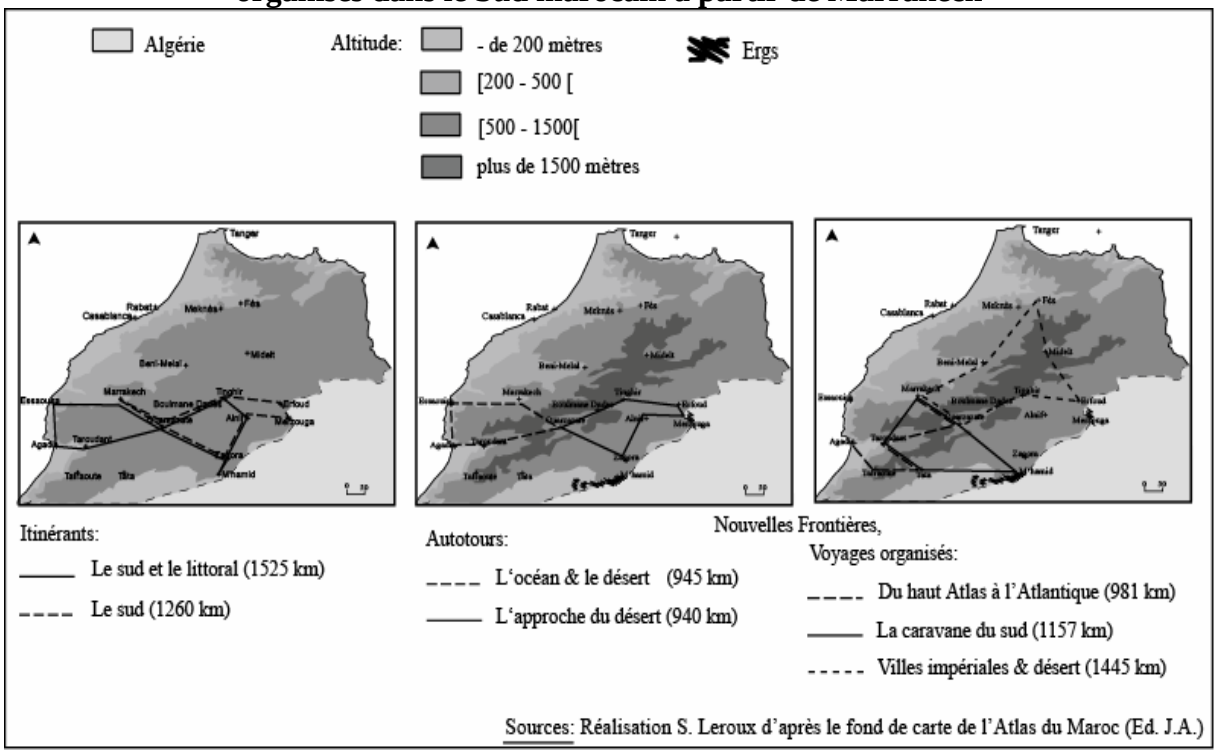
[1] Les deux-tiers des touristes enquêtés sont venus dans le cadre d'un séjour, essentiellement d'une semaine. Le tiers restant est essentiellement constitué d'individus en voyage organisé ou venus pratiquer un séjour itinérant. Une minorité d'entre eux effectuent des séjours combinés (7%) et sont venus pour effectuer un trek (4%) essentiellement dans le Haut Atlas. Cela dit, nous ne considérons pas ces chiffres suffisamment exhaustifs pour confirmer une telle répartition rapportée à la population touristique française à Marrakech.

[2] Le choix référentiel de *Nouvelles Frontières* dans cet exemple est lié au fait que cette agence de voyage se positionne depuis sa naissance comme étant la spécialiste française des voyages organisés et du tourisme culturel. Elle constitue en cela un référent.

[3] Celle-ci est liée, entre autres, au fait que le nombre de routes reste restreint au Maroc. Les circuits organisés présentent cependant des escales que l'on ne retrouve nulle part dans les itinéraires effectués par les individuels, introduisant la notion d'éloignement, de bout du monde, d'espaces vierges … de touristes. Ces formules sont nouvelles et montrent la capacité des agences de voyage à réagir face à des pratiques touristiques qui leur échappent. Les bus se transforment en « expéditions » en 4x4 permettant aux touristes venus avec une agence de quitter la route pour rejoindre la piste impraticable en berline. Le suivi systématique des itinéraires est aussi lié au fait que pour réussir leur périple dans le cadre d'un séjour court et dans un pays qui leur est inconnu, les itinérants font appel aux guides de voyage pratiques et aux professionnels du tourisme (hôteliers, restaurateurs, agents de location de voiture) qu'ils rencontrent. En ce sens, l'aventure est limitée par la volonté de maîtriser l'itinéraire dans le cadre d'une temporalité prédéfinie. Pour autant, les témoignages de ceux n'ayant pas encore commencé leur périple précisent qu'ils ne savent pas où ils ne prévoient pas particulièrement leur parcours : « *dans le Sud, mais on verra sur place, sur le moment, en fonction de nos envies* » ; « *peut-être on fera pas tout le circuit qu'il nous a été proposé de faire, si un endroit nous plaît, on y restera. Si on n'aime pas, on tracera la route. On a une semaine pour découvrir le Sud et le désert, on verra* ». Ces témoignages montrent la volonté des itinérants de disposer de leur temps libre.

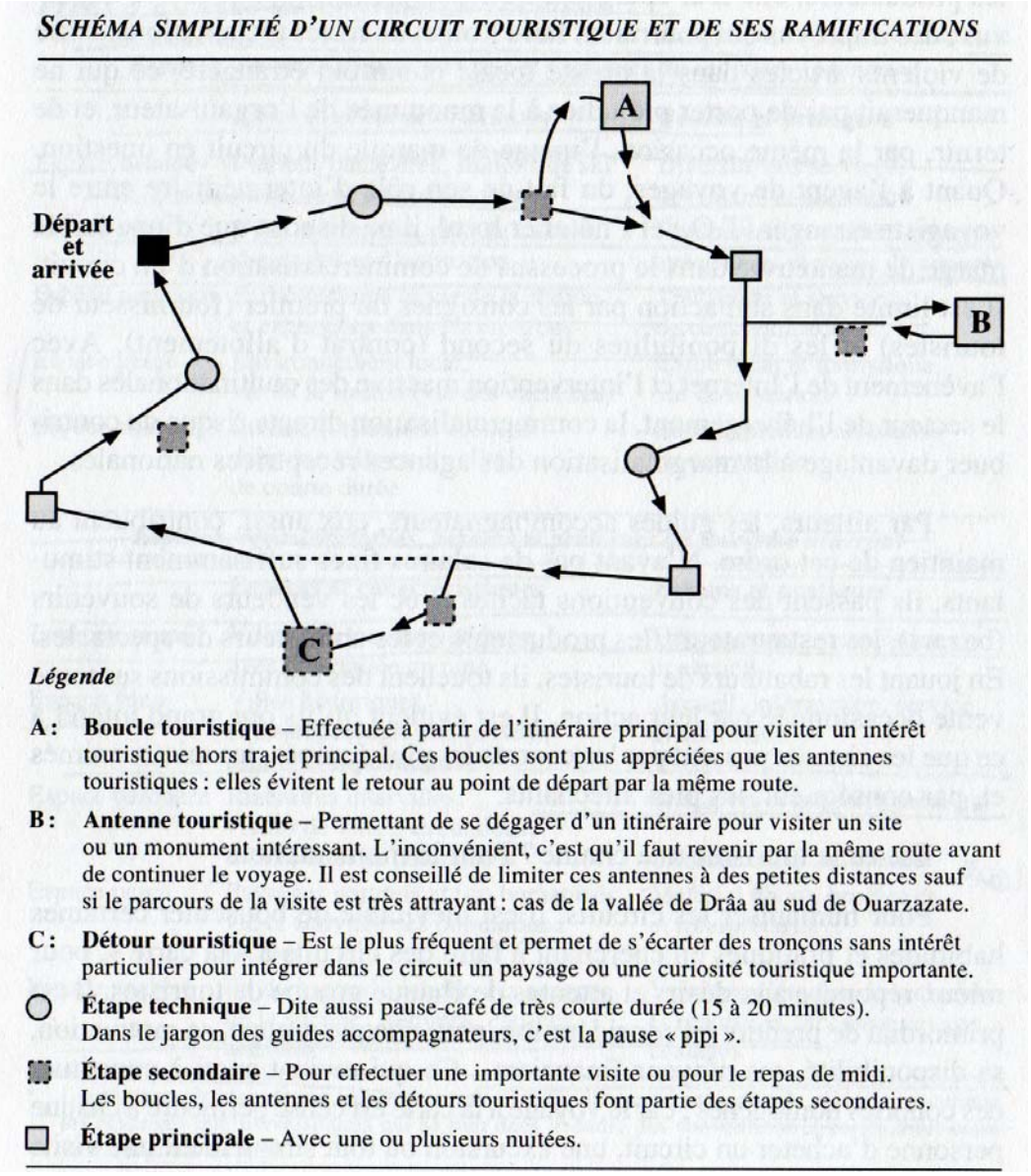
[4] Par exemple, la distance entre Marrakech et Ouarzazate est de 276 kilomètres. Joindre les deux villes implique de traverser le Haut Atlas. Le temps de parcours minimal est d'environ 4h30 à condition de n'effectuer aucun arrêt et d'adopter une vitesse supérieure à celle de la croisière, ce qui n'est pas le cas des touristes.

Figure n° 48 : Circuits d'une semaine des touristes itinérants, en autotour et en voyages organisés dans le Sud marocain à partir de Marrakech



Les escales sont définies par les attractions touristiques mises en valeur et dont les guides de voyage font l'éloge. Mimoun Hillali (2003) distingue trois types d'étapes. Les étapes principales concernent celles hébergeant les touristes la nuit et constituant bien souvent un attrait touristique important. Les itinérants individuels et les touristes en groupes y passent généralement un temps similaire. Les étapes secondaires sont celles disposant d'une attraction touristique et qui fournissent la possibilité d'y déjeuner. Enfin, les étapes techniques des groupes (de 15 à 20 minutes) ne sont pas forcément suivies par les itinérants qui préfèrent s'arrêter pour observer un point de vue croisé ou recommandé par un guide de voyage. Cela demande parfois un petit détour et n'est pas forcément effectué par les circuits dont les organisateurs considèrent le lieu non rentable en terme de valeur paysagère ajoutée et de coût lié au déplacement ou à l'arrêt. Marrakech constitue à ce titre une escale principale à part, dans le sens où elle est celle d'où arrivent et repartent bien souvent les touristes. Ainsi, les touristes mobiles passent en moyenne deux jours à Marrakech, qu'ils viennent au Maroc pour une semaine ou pour quinze jours.

Figure n°49 :



Sources : Mimoun Hillali, 2003,

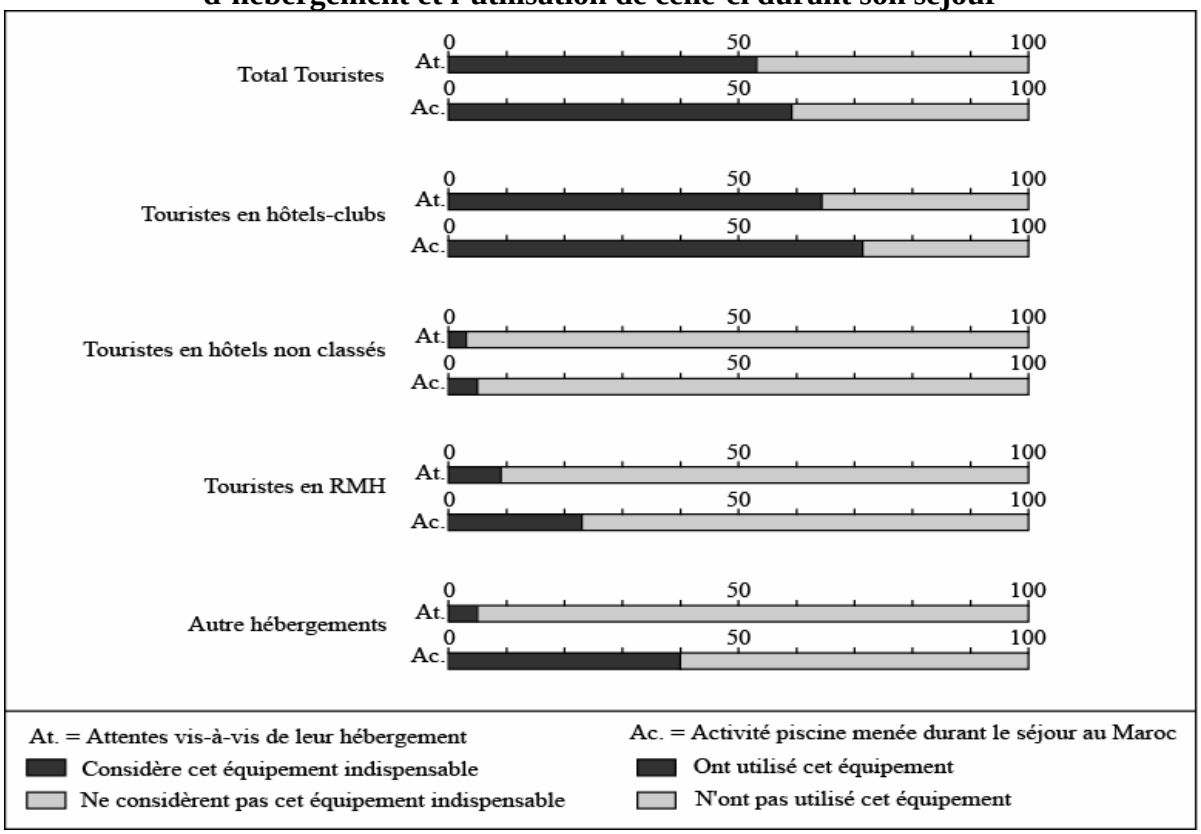
Le séjour connait aussi certaines mutations aboutissant aux séjours combinés où la destination est double. Ainsi, des touristes groupent sur une semaine de temps deux villes. Les enquêtes ont montré que les combinaisons les plus courantes sont Marrakech avec Ouarzazate ou avec Agadir. Les touristes affirment alors tous passer trois jours et quatre nuits à Marrakech et dans l'autre ville. Une journée sert au transfert entre les deux destinations.

D'un autre côté, ces découpages temporels se reformulent aussi auprès des touristes venus exclusivement à Marrakech même s'il n'est pas possible de quantifier précisément le temps passé pour les activités de découvertes. Certains indices donnent néanmoins quelques pistes.

2.2. Une démultiplication des offres de loisirs noyant la découverte de la ville dans une diversité d'occupations touristiques

Pour les touristes en séjour, déterminer le temps passé à découvrir la ville et à s'y promener devient beaucoup plus complexe d'autant que les situations varient d'un extrême à l'autre entre des visiteurs séjournant dans des hôtels non classés et occupant tout leur temps à l'extérieur de leur hébergement et les touristes passant tout leur séjour à mener des activités de loisirs domestiques dans un hôtel club. Cependant, étudier ces activités permet d'évaluer celles consacrées à découvrir la ville et sa société. A ce titre, la présentation des hébergements et des attentes touristiques renseigne sur la capacité des touristes à avoir un rapport spatial autocentré ou excentré. Le rapport à la piscine constitue un exemple représentatif. Rappelons alors que la moitié (53%) des touristes attend de son hébergement qu'il en ait une. Ce rapport augmente auprès des touristes en hôtels clubs (64%) et tombe à 9% pour les touristes en RMH, à 3% pour ceux en hôtels non classés, et à 5% pour les autres types d'hébergement. Pour autant, lorsqu'il est demandé s'ils se sont baignés dans une piscine[1] durant leur séjour, les pourcentages augmentent sensiblement.

Figure n°50 : Comparaison entre les attentes à avoir une piscine dans son lieu d'hébergement et l'utilisation de celle-ci durant son séjour



Cette augmentation amène à penser que les activités d'animation et sportives en général, proposées dans les hôtels clubs ou encore dans les complexes de loisirs indépendants des hébergements, sont davantage utilisées. Cela montre la capacité incitative des hôtels clubs à maintenir les touristes en leur sein et à les inciter à mener des activités qui pourtant ne les

[1] Cette comparaison est possible car il est demandé aux mêmes touristes durant les enquêtes les attentes vis-à-vis de leur hébergement et les activités qu'ils ont menées. La question a aussi bien été demandée pour la piscine que pour les activités sportives et d'animations. Les évolutions sont similaires.

intéressent pas particulièrement de prime abord. Plus encore, les résultats d'enquête montrent la capacité attractive des équipements et des activités de loisirs et sportifs. En effet, les hôtels clubs sont fréquentés par des touristes qui n'y sont pas hébergés. Nous avons occasionnellement retrouvé des Français logeant dans des hôtels non classés et dans des résidences touristiques venus passer une journée à la piscine ou prendre l'apéritif le soir dans un hôtel club. Or, les activités de loisirs et sportives prennent facilement une demi journée. Les observations sur le terrain montrent le caractère disparate dans la manière d'utiliser cet équipement. Certains touristes demeurent tout leur séjour autour de celui-ci, d'autres n'y vont qu'une fois dans le cadre d'une journée qu'ils ont décidé de passer sur place. D'autres, enfin, s'y rendent en fin de matinée et en début d'après midi pour ensuite sortir en ville en milieu d'après midi. Ces comportements ont leurs répercussions dans la ville permettant aux commerçants des souks de prévoir les cycles quotidiens de la venue des touristes. Ceux-ci sont plus nombreux le matin et à partir du milieu de l'après midi (16h00 environ) jusqu'à la tombée de la nuit tandis que cette tendance augmente avec la montée de la saison chaude.

D'un autre côté, les témoignages des propriétaires de RMH affirment que leur hôtes passent beaucoup de temps au sein des « riads ». Pour eux, les raisons sont doubles. D'une part, les touristes profitent pleinement des lieux et de la vie qui s'y déroule tandis qu'ils ont un choix relativement important d'espaces dans la demeure où ils peuvent se tenir. Ainsi, la chambre, la terrasse, le patio, le(s) salon(s) mis à disposition sont autant d'endroits qui permettent aux touristes de voir s'écouler des journées sans aucune monotonie. L'autre raison serait davantage liée au fait que les touristes n'osent pas, au début, sortir à l'extérieur.

Ainsi, peut on facilement admettre qu'une bonne part des touristes en séjour prend au moins une journée pour se reposer et mener une activité de loisirs.

Par ailleurs, les touristes ne sont pas uniquement occupés à des activités de loisirs domestiques au sein des structures d'hébergement. L'étude des programmes proposés par les hôtels clubs donne une idée des excursions développées et des visites proposées. Ils représentent, en quelque sorte, les activités menées par les touristes. Ils permettent en outre de voir la capacité d'adaptation de ces structures, notamment face aux envies de découvrir la ville seuls.

Le tableau suivant présente un programme type que l'on trouve, à quelques variantes près, dans tous les hôtels classés. Ce programme est organisé pour les groupes, dont le nombre d'individus pourrait être équivalent à celui d'un car de tourisme. En même temps, afin de respecter la volonté d'indépendance des touristes, les hôtels proposent des « excursions à la carte » aussi bien dans la ville que dans la région. En fait, cela recouvre deux types de prestations, directement dépendantes des équipements de transport, des services monnayables et des impératifs de profits. Ainsi, des excursions en minibus sont organisées pour les petits groupes dont la taille doit dépasser les six individus. Pour les plus irréductibles, des services sont offerts individuellement. Ainsi, les touristes peuvent louer une voiture ou un 4x4 avec ou sans chauffeur. Ils peuvent aussi visiter individuellement la ville en faisant appel à un guide officiel qui siège à l'entrée des hôtels, près de l'accueil. Des locations de vélos sont possibles mais il est recommandé d'être accompagné par un membre du personnel tandis que les tarifs dépendent de l'équipement, de l'accompagnement et de la durée (journée ou demi-journée) du service.

Tableau n° 12 : Programme proposé aux touristes séjournant dans l'hôtel les Idrissides[1]

JOURS	DEPART	EXCURSIONS (Au départ de votre hôtel)	RETOUR (vers…)
LUNDI	08h30	▪*Ourika / Oukaïmeden (avec repas)*	17h00
	08h30	▪*Escapade en 4x4 au pied de l'Atlas (avec repas)*	16h00
	08h30 et/ou	▪**Visite Historique de Marrakech (circuit guidé des**	12h30 et/ou
	14h30	**principaux monuments**)	18h00
	19h45	▪***Soirée Marocaine dans un palais arabe***	22h00
MARDI	07h00	▪*Piste des Kasbahs en 4x4: Telouet, Aït ben Hadou, Ouarzazate (avec repas)*	19h30
	07h00	▪*Ouarzazate et les Kasbah en autocar (avec repas)*	19h30
	08h30	▪*Escapade en 4x4 au pied de l'Atlas (avec repas)*	16h00
MERCREDI	07h30	▪*Essaouira (avec ou sans repas)*	19h00
	08h30	▪**Visite extérieure de Marrakech**	12h30
	19h45	▪Fantasia : Diner Mechoui / couscous	22h30
	21h00	▪**Marrakech by night (Balade accompagnée de nuit en Calèche…)**	22h30
JEUDI	08h00	▪*Marché rural et les cascades d'Ouzoud = Exclusivité (avec repas)*	17h30
	08h30	▪*Ourika / Oukaïmeden*	17h00
	08h30	▪*Escapade en 4x4 au pied de l'Atlas (avec repas)*	16h00
	14h30	▪*La vallée de l'Ourika (1/2 journée)*	18h00
	15h00	▪**Circuit de la Palmeraie en Calèche**	17h00
VENDREDI	07h00	▪*Ouarzazate et les Kasbahs en autocar (avec repas)*	19h30
	07h00	▪*Piste des Kasbahs en 4x4: Telouet, Aït ben Hadou, Ouarzazate (avec repas)*	19h30
	08h30 et/ou	▪**Visite historique de Marrakech (circuit guidé des**	12h30 et/ou
	14h30	**principaux monuments)**	18h30
	19h45	▪***Soirée Marocaine dans un palais arabe***	22h30
SAMEDI	08h30	▪**Visite extérieure de Marrakech**	12h30
	08h30	▪*Escapade en 4x4 au pied de l'Atlas (avec repas)*	16h00
	15h00	▪**Visite des Souks de la Médina**	17h00
	19h45	▪Fantasia – diner mechoui / couscous	22h30
DIMANCHE	07h30	▪*Essaouira (avec ou sans repas)*	19h00
	08h30 et/ou	▪*La vallée de l'Ourika (1/2 journée)*	12h30 et/ou
	14h30		18h30
	21h00	▪**Marrakech by night (Balade accompagnée de nuit en Calèche…)**	22h30

Sources : FRAM, 2004.

Ce programme permet de voir la répartition des visites proposées, de distinguer celles orientées vers la découverte de la ville proprement dite et de repérer la manière dont elle est donnée à apprécier. Ainsi, le programme présente douze excursions différentes dont cinq concernent la ville de Marrakech. Deux types de soirées extérieures sont par ailleurs proposées. Le tableau suivant résume la répartition des sorties.

[1] Les Idrissides appartiennent au Tour-opérateur FRAM. Toutes les excursions et les activités proposées dans cet hôtel dépendent de FRAM. Pour autant, les autres hôtels classés et hôtels clubs indépendants proposent le même type de programme.

Tableau n°13 : Répartition des excursions proposées dans le programme de FRAM

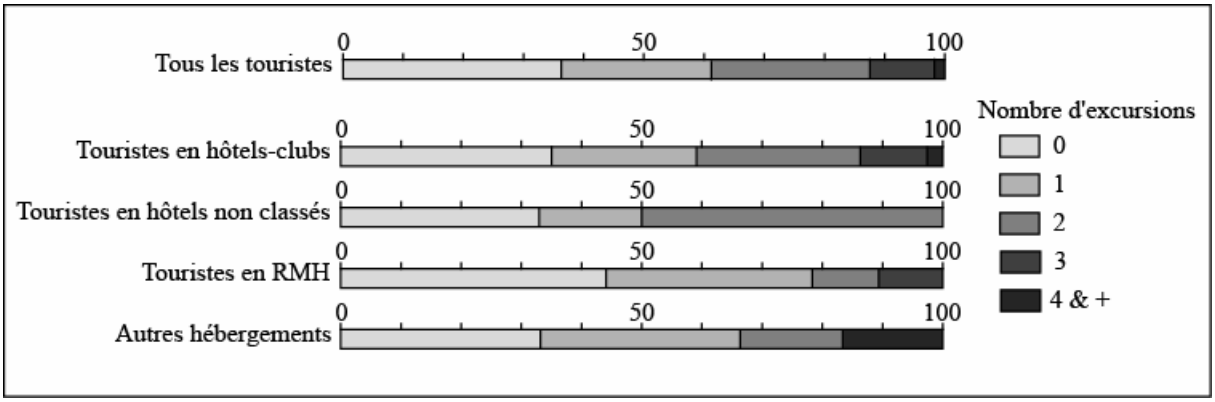
Excursions proposées pendant une semaine	Nombre de fois proposées	Total des excursions et des sorties
Excursions d'une journée		
Ourika / Oukaïmeden	2	13
Escapade en 4x4 au pied de l'Atlas	3	
Piste des Kasbahs en 4x4 : Telouet, Aït ben Haddou, Ouarzazate	2	
Ouarzazate et les kasbahs	2	
Marché rural & cascades d'Ouzoud	1	
La vallée de l'Ourika (1/2 journée)	2	
Essaouira	1	
Sous-total	*7*	
Excursions pour Marrakech		
Visite historique de Marrakech (4 heures)	2	8
Visite extérieure de Marrakech (4 heures)	2	
Marrakech by night – calèche (1h30)	2	
Circuit de la palmeraie en Calèche (2 heures)	1	
Visite des souks de la Médina (2 heures)	1	
Sous-total	*5*	
Soirées restaurant / spectacle		
Soirée marocaine dans un palais arabe	2	4
Fantasia : dîner mechoui / couscous	2	
Sous-total	*2*	
TOTAL	**14**	**25**

Si un touriste décide de mener toutes les excursions organisées sur Marrakech dans la semaine, il cumule un total de 13h30 de visite. En ajustant ce temps à celui d'une journée, les visites ne dépassent pas deux jours. En même temps, parmi les cinq excursions proposées, seulement trois offrent des visites caractérisées par une immersion corporelle totale dans le milieu local. Les deux autres sont en fait des promenades en calèche[1]. En soustrayant le temps qui leur est imparti, la plongée dans le milieu local est réduite à 10 heures. En ajustant ce temps à celui d'une journée, les visites constituées d'une immersion du corps humain dans le territoire local se réduisent à une journée et demie. Ce programme montre ainsi, au-delà des activités de loisirs domestiques, le remplissage du temps par les professionnels du tourisme. Comment les touristes s'accommodent-ils de ces programmes ? Quelle est la part des excursions extérieures à la ville et des visites menées à Marrakech ? Quel temps passent-ils à découvrir la société locale ?

Les enquêtes montrent que les visiteurs français ne se contentent pas de rester en ville tandis qu'ils sont deux-tiers à effectuer au moins une excursion dans la région.

[1] Nous reviendrons dans le chapitre suivant sur le rôle de ce type de lieu dans le rapport à la ville.

Figure n° 51 : Répartition du nombre d'excursions effectuées par les touristes en séjour d'une semaine



Un-tiers des touristes ne fait aucune excursion dans la région de Marrakech[1]. On se retrouve ici devant des comportements relativement disparates. Cette répartition ne change pas, quel que soit l'hébergement. Seuls les touristes dans les RMH se détachent du corpus où près de la moitié des touristes (44%) n'effectuent aucune excursion et plus d'un tiers (34%) n'en font qu'une.

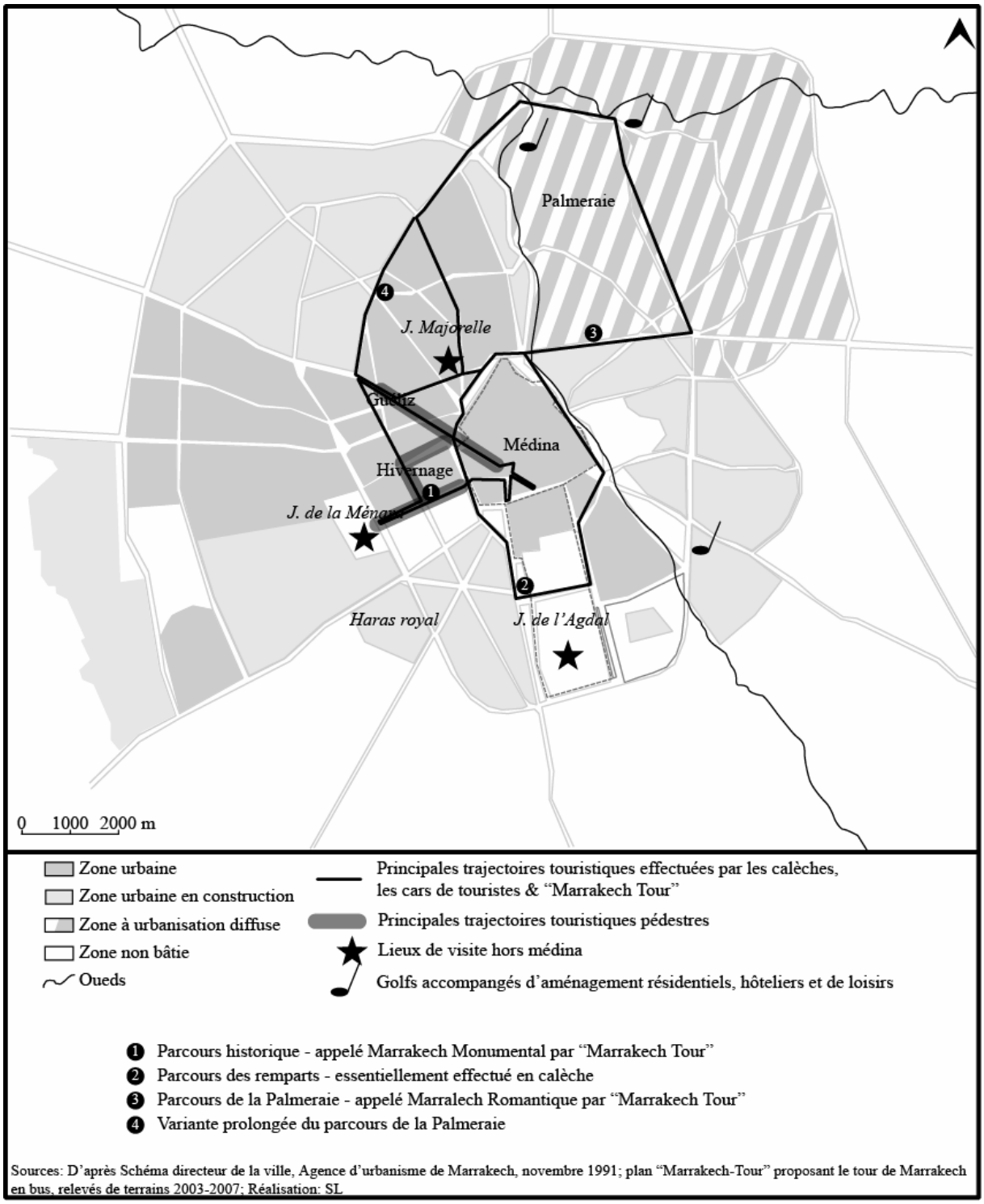
Ainsi, mis à part les touristes en hôtels non classés, majoritairement représentés par des itinérants et dont seule une minorité mène des activités de loisirs, la tendance générale tend à montrer que les touristes venant essentiellement durant une semaine en séjour occupent 4 ou 5 jours à découvrir la ville. A quoi passent-ils leur temps durant ces quatre jours ? Les enquêtes montrent que près des deux-tiers (61%) ont visité au moins un monument ou un musée appartenant à l'histoire et à la culture du pays. Plus des deux-tiers (67%) ont visité au moins une attraction[2] se rapportant à la présence française passée ou présente tandis que les jardins Majorelle constituent le lieu le plus visité de la ville, par les deux-tiers des touristes (62%).

La figure suivante présente les principales trajectoires de déambulation des touristes en relation avec les attractions touristiques. Ces trajectoires se distinguent par la présence relativement massive des touristes. Pour autant, la Médina se retrouve, notamment avec la présence des RMH et des hôtels non classés, occupée de manière plus ou moins diffuse par des touristes individuels circulant entre leur hébergement et les lieux centraux touristiques. Il en est de même dans la nouvelle ville et ses quartiers périphériques résidentiels relativement récents, où certains hôtels situés de manière excentrée, le long du boulevard Allal el Fassi par exemple, amènent à la présence éparse de touristes loin de la Médina et des attractions touristiques.

[1] Un-quart n'en effectue qu'une, un autre quart en effectue deux et un dixième en font trois.

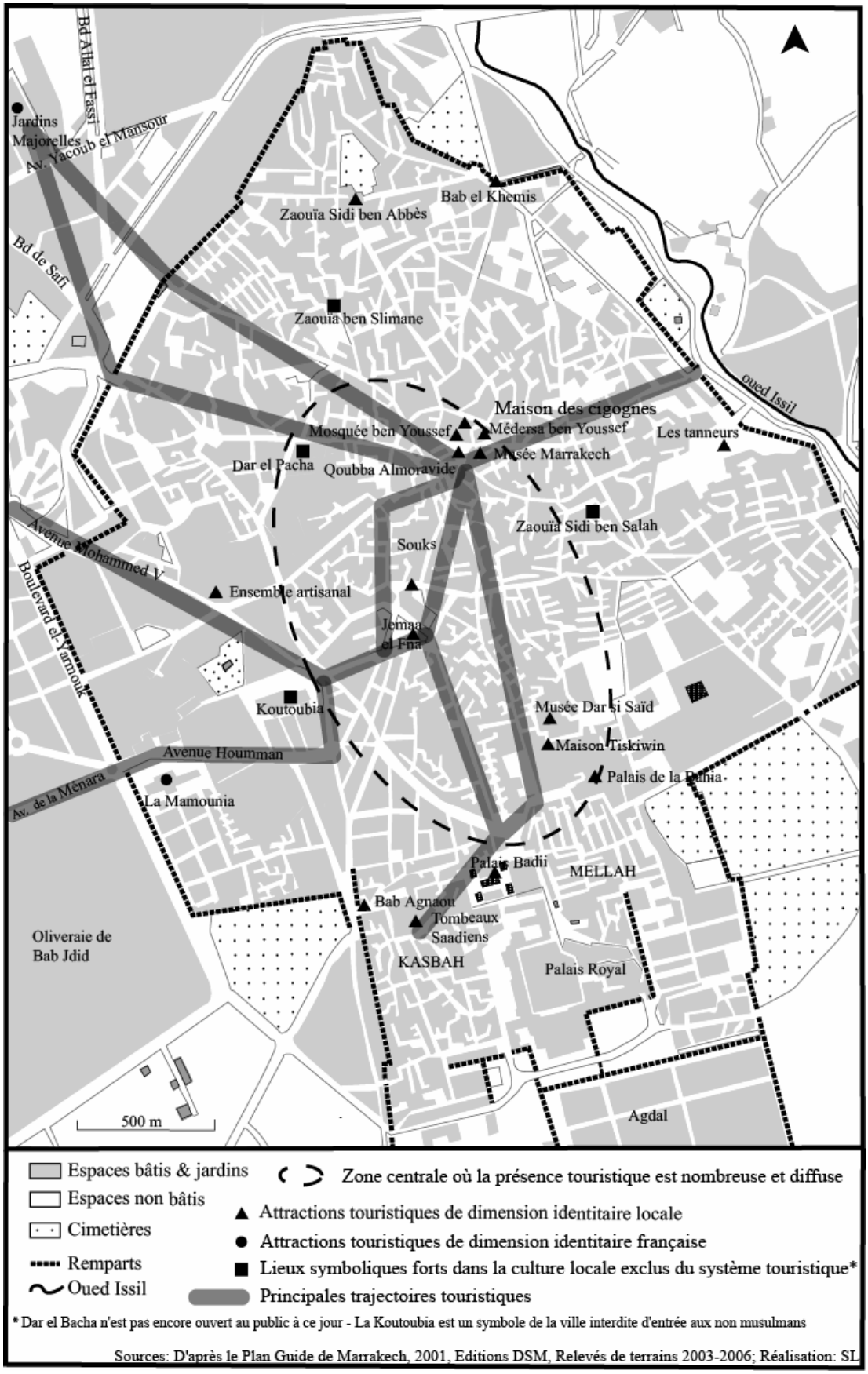
[2] Il a été impossible d'effectuer un dénombrement des fréquentations touristiques par attraction touristique tant les touristes sont incapables d'énoncer précisément ce qu'ils ont visité. Ils ne retiennent pas les noms des monuments ni des musées, mis à part ceux des attractions nées de la présence française (le jardin Majorelle, la Mamounia). Ce point important sera développé dans le chapitre suivant.

Figure n°52 : Attractions et principales trajectoires de déambulation des touristes dans Marrakech



Sources: D'après Schéma directeur de la ville, Agence d'urbanisme de Marrakech, novembre 1991; plan "Marrakech-Tour" proposant le tour de Marrakech en bus, relevés de terrains 2003-2007; Réalisation: SL

Figure n°53 : Attractions et principales trajectoires de déambulation des touristes dans la Médina



Ces deux figures montrent que la présence des touristes reste relativement canalisée dans la ville par les itinéraires touristiques se rapportant aux attractions de la ville mais fortement concentrée dans la Médina. En effet, si certains quartiers de la ville nouvelle ne voient que très rarement une présence touristique, le centre de la Médina connaît une présence nombreuse, diffuse et constante.

Dans quelles conditions s'effectuent alors ces visites ?

2.3. De l'encadrement cadencé à l'indépendance nonchalante

Il y a deux façons de découvrir la ville : de manière encadrée ou indépendante. En même temps, l'encadrement peut s'effectuer : en groupe ou individuellement. Ainsi, avons-nous vu que les hôtels clubs organisent des excursions en groupe dans la ville. Dans ce cas, les groupes sont pris en charge par un accompagnateur qui suit un programme pré-établi. Lors des visites de monuments et de musées, le guide laisse place à un autre guide qui les emmène faire la visite d'autres lieux et quartiers. Les touristes peuvent aussi faire appel individuellement à un guide. Celui-ci, face à des étrangers ne connaissant pas les lieux, est souvent invité à organiser lui-même la sortie selon des exigences souvent toutes relatives : visiter les monuments, découvrir la Médina et/ou la ville dans sa globalité, tout en se limitant aux attractions touristiques. Près de la moitié (43%) des touristes interrogés ont fait appel à un guide pour les emmener découvrir la ville. C'est davantage le fait des Français venus dans le cadre d'une agence de voyage et hébergés dans un hôtel club. Ils sont en effet la moitié (52%)[1] à utiliser ce genre de service. La moitié d'entre eux a fait appel à un guide auprès d'un hôtel.

Les visites s'organisent essentiellement autour de la Médina bien qu'une excursion s'attache à visiter l'extérieur de la ville historique et notamment les jardins – la Ménara, le jardin Majorelle et la Palmeraie, accessoirement les jardins de l'Agdal –, le Sud de la Médina comprenant l'entrée du palais du Roi, et le tour des remparts. S'il est possible d'effectuer ce tour en petit taxi, tout dépendant du nombre limité à trois personnes pour ce dernier, les bus et les calèches constituent une forme couramment employée pour le tour de la ville. Le reste des visites s'attache à la Médina. Celle-ci peut alors être parcourue dans son ensemble : des monuments sont sélectionnés dans le sud et dans le nord de la ville historique, le trajet entre les quartiers est l'occasion de sillonner les rues de la Médina. A ce titre, deux trajets sont essentiellement empruntés. Un trajet contourne les souks et arpente les rues de la Médina où les artères les plus importantes voient se multiplier les boutiques touristiques alors qu'elles sont originellement occupées ça et là de souikas[2]. Un autre trajet passe par les souks, ce qui constitue pour les touristes, autant de tentations marchandes. Cependant, les enquêtes laissent à penser que les guides emmènent plutôt les touristes dans le nord de la Médina. Cette partie de la ville historique réunit effectivement tous les types d'attractions dont regorge la Médina : les souks, des musées, des monuments, les tanneurs, des quartiers résidentiels à traverser pour accéder à tout cela. En même temps, le niveau de vie des guides conduit à des prestations tarifaires officielles relativement basses tandis qu'il est facile de pratiquer la politique de la commission auprès des commerçants des souks qui arrondissent ainsi leurs fins de mois. Nous reviendrons un peu plus loin sur cet aspect. Bien évidemment, le Sud de la Médina peut aussi

[1] Contre 38% des touristes en hôtels non classés et 8% des hôtes de « riads ». De même, ce chiffre s'élève à 80% des touristes venus dans le cadre d'un voyage organisé, descend à 60% pour les touristes en séjours combinés, à 44% pour les touristes en séjour et à 12% pour les Itinérants.

[2] Les souikas sont les petits marchés où sont essentiellement vendus les produits alimentaires, de première nécessité et des services de proximité.

être visité uniquement, il abonde effectivement suffisamment en attractions touristiques pour y passer une journée entière.

Pour autant, le travail de terrain montre que les visiteurs individuels fréquentent moins d'attractions tandis que leurs explorations sont plus longues. En effet, sur une journée, ils découvrent un à deux monuments alors que les touristes en groupe et/ou accompagnés d'un guide en visitent trois ou quatre. Par contre, ces derniers ne restent dans ces attractions que 20 minutes en moyenne, au plus une demi-heure, tandis que le temps de visite moyen des autres se situe entre trois-quarts d'heure et une heure et demie. Les touristes individuels, ont donc un programme moins cadencé et moins découpé. Ils visitent moins de choses mais prennent davantage le temps. Cette nonchalance des touristes individuels est généralisée à la manière de pratiquer l'espace dans sa globalité et les distingue des groupes accompagnés d'un guide.

Ainsi peut-on distinguer des comportements usagers selon que les touristes sont mobiles ou sédentaires, sont encadrés ou venus individuellement. Ces distinctions amènent à des usages et des rapports à l'espace différenciés. Enfin, les touristes répondent à des rites qui renseignent sur les rapports qu'ils ont avec les sociétés habitant les destinations du Sud et sur le rôle de celles-ci dans les relations qu'ils ont avec leur propre société.

3. Des rites qui renseignent sur les rapports sociaux des touristes avec les destinations du Sud

Des observations, au Maroc ou dans d'autres destinations du Sud, ont montré le fait que des touristes ramènent des objets afin de les donner à la population locale. On compte 17% des enquêtés qui affirment avoir apporté quelque chose dans l'optique de donner ou de faire du troc. D'autres ont annoncé avoir donné de l'argent, essentiellement à des enfants. Les objets n'ont aucune valeur pécuniaire – bonbons, crayons, cahiers, échantillons de parfums, porte-clés, etc. – ou alors ils ont une valeur marchande leur permettant d'être échangés : Tee-shirts, bijoux, téléphones portables, appareils photos, ...

Pour les premiers, il s'agit d'effectuer un don envers une population considérée dans sa condition misérable. L'histoire montre que ces aumônes n'améliorent pas pour autant les conditions de vie difficiles des populations, même si ces présents sont distribués de manière groupée à une école ou une association. Au contraire ils ont tendance à déstructurer l'organisation sociale sur plusieurs points. Ils créent d'abord, chez l'habitant et vis-à-vis de ceux qui font l'aumône, des rapports déséquilibrés de dépendances consumériste et incitent à la mendicité dont le touriste se plaint d'être la cible. Ils déstructurent ensuite les systèmes sociaux et familiaux locaux lorsque ces dons sont adressés aux enfants. En effet, par ce biais[1], les jeunes arrivent à gagner davantage d'argent que leurs parents s'échinant dans un travail mal payé. L'autorité de ceux-ci se trouve alors remise en question sans que les enfants n'aident à l'amélioration des conditions de vies familiales. Ils préfèrent souvent effectuer des achats en rapport direct avec les besoins créés par les publicités et par l'observation des étrangers appartenant aux groupes dominants. L'appât du gain les incite en outre à mener ce genre d'activité au lieu de se former à un métier ou d'aller à l'école. Une fois plus âgés, leur frimousse d'enfant ayant laissé place à un visage d'adolescent moins attrayant alors que leur taille et leur vivacité peuvent faire peur, les jeunes gens rencontrent alors des difficultés accrues pour s'en sortir dans une vie déjà largement difficile.

[1] Les objets récupérés par les touristes peuvent ensuite être revendus.

Si ces actes n'ont pas de conséquence sur l'amélioration des conditions de vie locale, ils trouvent leur sens ailleurs et auprès de ceux qui les pratiquent, d'autant que s'ils sont minoritaires, ils ne sont pas des actes isolés. Leur signification se lit dans les actes eux-mêmes. L'essentiel des objets apportés est en effet essentiellement constitué de produits publicitaires – échantillons de parfums, porte-clés, crayons, pins, savons – gagnés lors de promotions et dont généralement les gens ne savent que faire. En ce sens, ils se débarrassent d'objets encombrants mais dont la brillance et l'éclat associés au geste donne l'allure d'un acte de générosité. En même temps, cette démarche révèle une représentation dévalorisante de l'autre où ce qui est considéré comme sans intérêt et encombrant pour soi-même est estimé intéressant et suffisant pour l'autre. En cela, les dons servent davantage à conforter le donateur qui fait l'aumône dans une hiérarchisation qui confirme son statut de dominant et le pousse à regarder l'autre de manière condescendante.

Si les bonbons, les crayons et les cahiers font l'objet d'achats préalables au voyage, ils constituent essentiellement des produits peu onéreux. En outre, les cahiers et les crayons font figure symboliquement de cadeaux nobles. Outils d'apprentissage, ils confirment le geste généreux et responsable qui s'inscrit dans la figure du héros humaniste participant au développement de l'autre.

Ces rites révèlent les idéologies se rapportant aux discours évolutionnistes et primitivistes véhiculés dans les institutions officielles françaises à destination du public et que nous avons présentés dans la deuxième partie de cette thèse. En même temps, ces actes symboliques sont autant d'artifices sans conséquences sur le développement local, mais qui permettent ensuite de justifier le discours différentialiste essentialisant le sous-développement de la culture locale.

Les actes se rapportant au troc peuvent paraître avoir une dimension similaire : les objets ayant davantage de valeur n'en demeurent pas moins encombrants et inutiles aux yeux des touristes. En effet, plusieurs d'entre eux ont affirmé apporter des objets de marque, reçus en cadeaux, à peine utilisés mais démodés, ou encore offerts par leur entreprise. Ces objets peuvent être donnés en guise de remerciement à un membre du personnel de l'hôtel, un (faux) guide, une personne avec qui ils ont sympathisé durant leur séjour. L'intention d'effectuer du troc permet quelquefois d'espérer obtenir un objet, habituellement monnayé. Ceci dans l'optique d'un échange considéré comme étant avantageux, aussi bien pour le commerçant récupérant un objet convoité que pour le touriste acquéreur de l'objet de ses désirs dont le prix est revu à la baisse, dans le cadre d'un échange marchand moins risqué. En même temps, tous les touristes ayant témoigné de ces échanges affirment combien ce commerce, entendu ici dans tous les sens du terme, leur procure plaisir et satisfaction partagés avec l'autochtone. Le troc constitue à leurs yeux le moyen d'effectuer des achats moins onéreux, c'est-à-dire moins risqués dans un rapport de marchandage où ils se sentent d'emblée défavorisés tant cette pratique est peu usitée en France. Ces risques amoindris amènent alors un certain confort auprès des touristes qui, plus détendus, vivent des échanges agréables avec les commerçants et en retirent satisfaction et plaisir. En même temps, ces témoignages révèlent une certaine méfiance vis-à-vis de l'autochtone.

Les achats de souvenirs et de cadeaux destinés aux membres de la famille ou à des amis restés en France constituent un autre rite couramment employé chez les touristes. En effet, 84% des touristes interrogés affirment avoir acheté au moins un objet souvenir. Le processus de ces achats dans les rapports à l'espace et à l'autre seront traités dans le chapitre suivant. Pour l'instant, il s'agit de comprendre la valeur symbolique donnée à ces objets au même titre que les photos et les films effectués durant le séjour. En effet, ces achats réalisés essentiellement à la fin du séjour, comme le montre le programme de FRAM présenté plus haut dans ce chapitre, sont les témoins symboliques du passage dans la destination. Plus encore, ils apparaissent comme autant de trophées attestant la qualité exceptionnelle du

voyage. C'est aussi s'approprier une partie du territoire touristique. C'est un acte d' « *incorporation. Sur le plan psychologique, c'est l'équivalent de l'ingestion. Le bébé voit un jouet, le porte à la bouche et, comme il l'apprécie, il le pense sien* » (D. Lauru et al., 2004, p. 124)

La présentation des objets souvenirs et l'offre de cadeaux constituent en outre autant d'aventures à raconter, à l'image des récits de voyages dans l'optique d'une reconnaissance par autrui de cette élévation individuelle. Ils apparaissent en même temps comme autant d'objets fétiches rappelant au bon souvenir de chacun l'évasion dans le paradis terrestre d'où l'on est revenu grandi. Ce rite tient une place relativement importante, aussi bien par son suivi quasi systématique que pour le symbole qu'il représente et sa capacité à faire perdurer le séjour touristique terminé.

Conclusion du chapitre 5

L'analyse de tous les éléments qui encadrent et déterminent les usages des touristes venant à Marrakech révèle une contradiction. D'un côté, la venue des Français au Maroc et à Marrakech est d'abord motivée par la découverte de la ville pour sa valeur culturelle, par ailleurs fortement influencée par les représentations d'un orientalisme merveilleux véhiculées en France. D'un autre côté, le rapport que les usages touristiques établissent avec la destination restent superficiels. En effet, les séjours sont majoritairement courts (en moyenne une semaine), les offres en activités de loisirs sont multiples et noient celles qui se rapportent à la découverte. Même lorsque les usages sont uniquement tournés vers cette dernière, ils se caractérisent par une multiplication des visites, des excursions, des circuits et des itinéraires.
Par ailleurs, les différents outils qui encadrent les usages touristiques, développés à leur intention et qui leur sont essentiellement réservés : les hébergements, les guides de voyage, l'encadrement, l'offre en activités de loisirs, … orientent majoritairement les visiteurs vers un rapport égocentré et autocentré à l'espace local qui tendrait à négliger la présence de l'autre.

De ce fait, comment les activités de découverte à proprement parler se déroulent-elles alors ? Quelles relations les touristes ont-ils avec les différents territoires de la ville ? Comment ces derniers médiatisent-ils les rapports entre les visiteurs et les habitants ? Que révèlent ces rapports ? D'un autre côté, que véhiculent cette présence et les territoires touristiques auprès de la population locale ?

CHAPITRE 6

Le rapport à l'autre : pour une esquisse de territorialisation de la ville de Marrakech

Introduction du chapitre 6

Visualiser Marrakech selon l'activité touristique et le rapport entre les touristes français et les habitants de la ville amène à déterminer plusieurs types de territoires.

Les critères se rapportant aux différentes dimensions qui composent les territorialités permettent de distinguer les territoires selon leur capacité à médiatiser les rapports entre les visiteurs et les visités. Pour les déterminer, il s'agit d'abord d'identifier les groupes en présence afin de déterminer le caractère exclusif ou la coprésence qui se joue. L'identification matérielle des lieux, autant d'un point de vue culturel[1] que d'un point de vue social[2], permet de caractériser l'identité des territoires. Cette dernière est étayée par le rôle qui lui est imparti par les groupes en présence et en absence et par les représentations et les charges symboliques qui lui sont attribuées. Le rapport affectif, que les habitants et les touristes ont avec ces territoires, complète le système relationnel que les groupes établissent avec l'espace qu'ils fréquentent. Ces différents éléments sont ensuite mis en rapport avec les signes – comportement, attitude notamment en situation d'interaction sociale – permettant de déterminer et de qualifier les relations sociales entre les touristes et les habitants.

Grâce à ces différents critères, il est possible d'effectuer des regroupements et de poser une typologie distinguant trois grands types de territoires : les territoires exclusifs, les lieux entremetteurs et les lieux interférents.

[1] Traditionnel ou moderne
[2] Riche ou pauvre

SECTION 1 – LES TERRITOIRES EXCLUSIFS : ENTRE SÉGRÉGATION COMPRISE ET LE SENTIMENT D'INJUSTICE

Nous définissons les territoires exclusifs par la présence d'un seul groupe. La présence d'individus d'un autre groupe y est inhabituelle. Les critères qui les spécifient visent à répondre aux besoins propres de la communauté de personnes en question et ne tiennent pas compte des besoins des autres groupes qui tendent alors à en être absents ou à ne pas s'y sentir à leur place. Des barrières, tangibles ou intangibles, sont ainsi établies, consciemment ou inconsciemment, et tendent à empêcher les autres groupes de venir sur place et de s'approprier le territoire à leur tour. La barrière matérielle est la plus visible. Par exemple, une barrière est mise sur la route d'un individu et l'empêche d'aller plus loin. Cependant il existe aussi des barrières économiques, sociales, culturelles, psychologiques, etc. Ainsi, pratiquer des tarifs prohibitifs dans un établissement commercial permet d'effectuer une sélection sociale où tendront à n'entrer que les personnes ayant les moyens financiers d'y consommer.

Les barrières sociales peuvent être liées au caractère privé ou public des lieux. Si les murs d'une maison constituent une barrière physique chacun comprend la nécessité de ne pas enfreindre les lieux symboliques de l'intimité familiale en ne franchissant pas une porte ouverte. D'un autre côté, les jeunes des banlieues lilloises fréquentent assidûment le centre commercial d'Euralille mais pas le quartier du Vieux Lille situé non loin de là. Le caractère cossu du quartier historique rénové, les commerces de luxe installés, l'origine sociale des gens qui le pratiquent et l'habitent, les regards majoritaires qui leurs sont portés, sont autant de critères expliquant le malaise qu'ils ressentent dans ces quartiers et qui les poussent à quitter les lieux (I. Colin, 2005).

Les exemples se multiplient selon le caractère distinctif qui pousse des groupes d'individus à visiter des lieux plutôt que d'autres et d'autres groupes à ne pas les pratiquer. Cette exclusivité renvoie souvent à des sentiments de bien-être ou de mal-être qui amènent naturellement à la fréquentation ou non du lieu en question. Qu'en est-il cependant lorsqu'un groupe trouve injuste l'exclusivité d'un territoire dont il se sent bien souvent, exclu ? Quel processus amène à ce sentiment d'injustice ? Analyser les territoires exclusifs des touristes et des habitants consiste à s'intéresser aux processus qui aboutissent à cette exclusivité. Ils peuvent être identifiés par le biais de leurs morphologies matérielles associées à la valeur donnée par chacun des groupes présents et absents. En effet, ne pas accéder à un territoire exclusivement réservé à un groupe d'individus n'empêche pas de se l'approprier idéellement. Il s'agit aussi de repérer les processus qui amènent un territoire exclusif à changer de main ou à devenir un lieu commun.

1. Les territoires marrakchis : entre peur, interrogations et incompréhension des touristes

En terre étrangère, dans un pays où la culture diffère de celle du touriste, la morphologie des territoires pose des problèmes de repérages et de maîtrise spatiale aussi bien pour se diriger que pour comprendre les raisons de l'existence ou non de certaines matérialités territoriales inconnues. En cela, Marrakech constitue un territoire à part entière, étranger pour un touriste n'étant jamais venu sur place. Qu'est-ce qui caractérise alors les territoires exclusivement marrakchis et les distingue des autres territoires de la ville ? Certains sont publics et d'autres privés.

1.1. Des espaces publics offrant des tableaux distants des clichés exotiques

Les territoires publics concernent tous les quartiers qui ne sont pas dédiés au tourisme et d'où les visiteurs étrangers sont généralement absents. Si ceux-ci ont des aspects morphologiques inhabituels pour un touriste, leur valeur architecturale et paysagère leur paraît aussi anodine. Ce sont les secteurs résidentiels de la Médina ou ceux construits depuis environ un demi-siècle autour du Guéliz et les quartiers industriels de la ville. Leur appartenance sociale va de populaire à cossue bien que certains quartiers regroupant des populations fortunées comme l'Hivernage ou encore la Palmeraie, et faisant l'objet d'aménagements paysagers, constituent bien souvent des lieux de promenade touristique. Dans ces cas précis, les quartiers forment davantage des lieux communs culturellement[1] mais exclusivement réservés à une frange sociale privilégiée où les touristes se retrouvent inclus. Les quartiers non touristiques se distinguent des quartiers mis en tourisme par des qualités qui leur sont propres.

1.1.1. Une morphologie spatiale au caractère anodin et distant des lieux spectaculaires mis en tourisme

L'architecture des édifices est simple, souvent utilitaire, portée notamment sur l'habitation et ne suscite pas la curiosité et l'admiration propres aux espaces touristiques[2]. Plus encore, les quartiers résidentiels situés autour du Guéliz, se caractérisent par l'utilisation généralisée du parpaing, matériau commun, peu onéreux (raison de son succès), esthétiquement invalidé mais constamment visible malgré les revêtements destinés à habiller les immeubles et les villas. La morphologie de ces quartiers résidentiels, basée sur des agencements venus d'Occident – rues larges, trottoirs, villas individuelles ou attenantes selon le standing, immeubles cubiques, fenêtres donnant sur l'extérieur, etc. – connait pourtant des particularités et constitue à ce titre des formes urbaines hybrides où sont intégrés des éléments propres à la culture locale[3]. Ces quartiers sont aussi, dans une bien moindre mesure, exportés

[1] Ils sont aussi bien fréquentés par les habitants marocains aisés, que par des résidents étrangers et les touristes, essentiellement ceux qui sont logés dans les hôtels situés dans ces quartiers.

[2] Dans cette typologie, n'apparaissent pas de bidonvilles. Cela est dû au fait qu'ils sont absents de Marrakech, même s'il en existe dans d'autres villes du pays. L'habitat pauvre à Marrakech est double. Ce sont d'abord les douars dont la morphologie s'apparente à l'organisation de ceux qui se trouvent en zone rurale. Ce sont aussi les immeubles sociaux construits à l'image des HLM français.

[3] A ce titre, la thèse en cours d'Elsa Colsado apportera un éclairage sur l'organisation des quartiers résidentiels des villes marocaines, sur l'appropriation et l'adaptation aux besoins locaux des formes d'aménagement venues

en images dans les reportages et les documentaires mais rarement dans le cadre d'une communication territoriale destinée à attirer les touristes. Au contraire, ils tendent plutôt à être accompagnés de discours sécuritaires. En effet, les reportages analysés précédemment dans cette thèse les évoquent à peine bien qu'ils occupent la majeur partie de la superficie urbaine à Marrakech et dans la plupart des villes du Maroc. Lorsque les caméras s'y égarent, c'est pour aller à la rencontre de la misère, des « islamistes » et des lieux où se seraient préparés des attentats, etc. Ces représentations réductrices rejoignent les différents clichés développés autour des villes du tiers-monde, accompagnés des connotations péjoratives qu'ils sous-tendent. Les enquêtes montrent combien les touristes hébergés dans le quartier de Semlalia manifestent leurs déceptions de ne pas être hébergés dans les quartiers centraux, leurs préoccupations d'un point de vue pratique, leurs craintes d'un point de vue sécuritaire et, en définitive, le regret de se retrouver aux antipodes des lieux touristiques qui les font tant rêver.

Les quartiers résidentiels de la médina tendent avec le phénomène des « riads » à muter. Pour autant, le rapport entre le nombre d'étrangers et le total des habitants de la ville permet de prendre la mesure du phénomène. Les recensements de 1994 montrent que les résidents étrangers comptaient alors pour 0.1% de la population de la ville historique. En 2004, le rapport s'élève à 0.2% de la population locale[1]. Si le phénomène de l'achat des « riads » est accompagné de celui de l'ouverture de maisons d'hôtes, ce rapport permet de montrer combien il reste limité même si certains comportements ostentatoires, de la part de résidents ou de touristes, amènent à gonfler la force du phénomène (A-C Kurzac-Souali, 2007). Cela implique qu'en dehors des itinéraires mis en tourisme et qui guident les visiteurs étrangers, la Médina reste un territoire profondément inconnu aux yeux des touristes qui se retrouvent d'autant plus désorientés que la morphologie des lieux, contrairement à celle des autres quartiers de la ville qui offrent quelques références occidentales, leur est inconnue. En effet, la ville traditionnelle paraît, aux yeux d'un étranger, être un enchevêtrement de ruelles à l'organisation anarchique. Dans ce monde nouveau, le touriste français, non habitué à ce genre d'environnement, se retrouve démuni de ses repères habituels. L'étroitesse des ruelles sinueuses empêche l'œil de voir loin et d'espérer capter le moindre horizon, tandis que le relief plat[2]du lieu exacerbe son aspect labyrinthique. Les différents repères permettant habituellement aux touristes français de s'orienter disparaissent tandis que la morphologie des lieux amplifie les stimuli et excite les différents sens de l'individu de manière inhabituelle .

Les territoires marrakchis se caractérisent ensuite par l'absence d'éléments matériels se rapportant au tourisme et qui tendent à donner aux lieux une allure accueillante. N'y figure aucun commerce lié à cette activité, vendant aussi bien des objets souvenirs que des produits inhérents aux besoins pratiques des étrangers : pellicules photos bientôt disparues, cartes postales, plans de ville, etc. Les quartiers touristiques regorgent aussi de tous les commerces se rapportant à la restauration et à l'hôtellerie qui ont souvent une organisation occidentale mais une décoration locale : les petites restaurations typiques, les snacks, les grands établissements accueillant les groupes de touristes ou les structures d'un certain standing, les terrasses de cafés, etc. Ces éléments diminuent fortement dans les quartiers résidentiels uniquement pourvus de commerces inhérents aux besoins quotidiens des habitants.

---

d'Occident et sur les mutations et les permanences culturelles engendrées par la généralisation de ces quartiers urbains. Thèse commencée en 2006, Université de Tours, sous la direction de Pierre Signoles.

[1] En même temps, de nombreux propriétaires ne sont pas forcément résidents ni en Médina (ils peuvent l'être mais dans une autre commune de la ville ou de la région) ni au Maroc (leur propriété peut servir de résidence secondaire ou n'être qu'un investissement géré localement par une personne ou un organisme tandis que de nombreuses demeures marocaines regroupent une population nombreuse. Le manque de données concernant les fréquentations par RMH ne permet pas d'évaluer un rapport de présence entre les touristes et les habitants. Cependant, les observations sur le terrain ont révélé que de nombreux quartiers de la Médina, notamment ceux situés dans les périphéries ne sont que très partiellement fréquentés par les touristes français.

[2] Rappelons que Marrakech est situé dans la plaine du Haouz.

Ainsi, les territoires exclusifs des Marrakchis amènent les touristes à percevoir une altérité territoriale qu'ils ne maîtrisent pas, peu avenante du fait de son ampleur. Cette organisation matérielle n'est cependant pas l'unique critère qui caractérise leur altérité.

1.1.2. Une matérialité révélant des conditions de vie difficiles, inhabituelles et dérangeantes pour les touristes

Les territoires marrakchis se distinguent aussi souvent des lieux mis en tourisme par des infrastructures révélant des carences. A ce titre la gestion des déchets ménagers constituent un exemple typique dévoilant des défaillances auxquelles les Français ne sont pas habitués. La distinction entre les espaces mis en tourisme et les quartiers résidentiels est visuellement flagrante comme le montre la figure n°54.

Toute la partie sud du quartier qui entoure la propriété d'Yves Saint Laurent et de Pierre Bergé bénéficie d'un entretien quotidien rendant l'environnement d'autant plus agréable que les trottoirs sont bordés d'orangers et que la flore des propriétés privées et cossues déborde. Les calèches et les petits taxis emmenant les touristes au jardin ou encore les visiteurs conseillés par les guides pratiques, et s'y rendant à pied, effectuent souvent le même itinéraire en guise de promenade. Celui-ci forme à ce titre une parenthèse paysagère par rapport aux quartiers des alentours où la visite des jardins commence avec celle de ce secteur urbain. Pour autant les quartiers qui entourent cette parcelle soigneusement entretenue ne bénéficient pas des mêmes attentions que ceux de la majorité des quartiers résidentiels[1] de la ville. Les poubelles à ordures collectives y sont insuffisantes et débordent constamment malgré un ramassage quotidien. Elles sont souvent visitées par les habitants les plus pauvres qui survivent en y pratiquant le tri sélectif[2] quand ils ne cherchent pas de quoi se nourrir. Les moindres parcelles non bâties sont envahies de détritus et se transforment en décharges sauvages. Ces scènes courantes de survies humaines et animalières dans un environnement présentant autant de signes de misère et de désorganisation propres au sous-développement, offrent des tableaux violents, loin des clichés exotiques attendus par les touristes. Dans ces quartiers, pas de brigade touristique pour limiter la mendicité et la mettre hors de la vue des passants[3]. Ces scènes sont absentes des quartiers les plus cossus. En Médina, l'étroitesse des rues ne permet pas l'installation de bennes à ordures. Celles-ci se répandent au détour d'une rue, au recoin d'un carrefour, attendant le ramassage quotidien. Au-delà de la vue, les effluves d'épices et de plantes aromatiques, font place aux odeurs des détritus dont le caractère nauséabond augmente avec la chaleur.

[1] Les quartiers les plus cossus, regroupant les grandes villas fortunées, à l'image de l'Hivernage et de la Palmeraie, bénéficient de services privés entretenant minutieusement les espaces publics de ces quartiers.

[2] Des personnes font les poubelles pour ramasser le verre, le plastique, le pain, etc. afin de les revendre ensuite pour quelques pièces. Le pain sert au bétail, les bouteilles en plastique sont par exemple récupérées pour être revendues aux commerçants ayant des étals de jus d'orange.

[3] La mendicité est relativement absente dans les quartiers résidentiels de la ville. Elle se concentre davantage dans les quartiers touristiques, même si la brigade touristique pratique quotidiennement des opérations visant à la cacher de la vue des touristes. Certains territoires non touristiques de la ville offrent néanmoins, avec ses déficiences, un paysage correspondant au désœuvrement de « miséreux » qui voient en l'individu étranger aux allures riches une opportunité de gagner de l'argent.

Figure n°54 : Distinction entre une rue touristique et une rue non touristique. L'exemple de la rue du quartier Majorelle

Lorsque l'on se positionne au carrefour qui partage la rue Majorelle entre la zone mise en tourisme et la zone non touristique, il suffit simplement de tourner la tête pour observer, d'un côté une rue pavée, soigneusement entretenue et bordée de verdure, de l'autre côté des trottoirs défoncés, des terrains vagues jonchés de détritus, des poubelles publiques à l'aspect vieillot et débordant souvent d'ordures ménagères.

1.1.3. Des étrangers qui ne sont pas attendus

Dans une société où quantité d'individus, par manque de travail, ont beaucoup de temps « à tuer »[1] et où le moindre événement constitue alors une occasion de rompre avec le désoeuvrement, la présence d'un étranger est vite repérée d'autant plus que la culture marocaine développe un véritable sens de l'observation de l'autre, perdu chez les Français. Face à cette présence, les habitants peuvent être indifférents ou étonnés ou encore, notamment chez les jeunes, entraînés à la raillerie ou bien à la mendicité. Toujours est-il qu'il suffit d'un

[1] Le comique algérien Fellag dans son spectacle « La dernière chameau et autre histoire » (2005) décrit, sous le ton humoristique et caricatural, une manière de tuer le temps en Algérie mais qui s'observe aussi à Marrakech : « *Le hataïsme en français serait l'équivalent du murisme. C'est la pratique quotidienne du mur. Vous savez que chez nous en Algérie, les murs, c'est des centres culturels. C'est cette fameuse philosophie qui permet grâce à son dos qu'on appuie sur un mur spatiotemporel d'accéder à de très hauts niveaux de spiritualité transcendantale. En pratiquant 8 à 12 heures par jour sérieusement, on peut accéder au hataïsme zen !* »

regard à peine étonné pour qu'un étranger – découvrant des lieux inconnus dans lesquels il n'a aucun repère – sente ce regard peser sur lui.

D'un autre côté, la société locale dévoile une organisation aux allures bien différentes de la société française. Son organisation spatiale et sociale amène à une occupation importante des espaces publics notamment par les hommes. Elle est en plus particulièrement jeune par rapport à la population française. La révolution féminine n'ayant pas eu lieu dans la majorité de la société marocaine, les rapports de genre se retrouvent visuellement exacerbés par rapport à ce qui est observé en France. Les garçons tendent, en effet, à être élevés essentiellement dans l'optique de leur épanouissement personnel. Cela se révèle dans les espaces publics à travers notamment la présence des adolescents nombreux, aux allures turbulentes pour un Occidental non habitué à cette culture méditerranéenne où les habitants montrent davantage d'exubérance qu'au Nord de l'Europe.

Par ailleurs en Médina, les habitants, habitués à croiser les touristes dans les lieux centraux, n'hésitent pas, en voyant dans les quartiers excentrés de la vieille ville des étrangers qu'ils estiment perdus, à les rediriger vers les souks, vers un monument ou la place Jemaa el Fna. Ces invitations spontanées, qui sont souvent le fait de la volonté d'aider les touristes perdus à retrouver leur chemin[1], sont perçues par des touristes enquêtés comme, la volonté de remettre la « brebis égarée » dans le droit chemin de son « troupeau » et de son « aire de pâturage ».

Dans un environnement urbain inconnu – où la morphologie tend à faire perdre au touriste tout repère, où la matérialité des lieux révèle une architecture anodine, où le sous-développement déploie certains de ses symptômes, où les référents cognitifs tendent à faire le lien avec les discours sécuritaires – ces comportements indifférents ou bien étonnés face à cette présence étrangère inhabituelle, dans une société nombreuse, particulièrement jeune et aux allures « turbulentes », sans qu'il n'y ait pourtant d'hostilité, plongent le touriste dans une altérité[2] fortement éloignée des clichés exotiques qui représentent une population locale heureuse de voir les étrangers Occidentaux débarquer chez elle. Le sentiment d'insécurité envahit alors l'affectif corporel qui tend à retenir le touriste de son égarement. En fin de compte, si on les retrouve dans les allées principales de la vieille ville, animées par les souikas, les visiteurs sont presque absents des rues secondaires et des derbs sauf quand ils logent dans une RMH. La raison en est aussi le manque d'activité. Dans ces rues aux murs aveugles, en fin de compte, il n'y a pas tant de choses à voir, par comparaison, aux rues commerçantes animées.

[1] Ce qui révèle les représentations qu'ils ont d'un tourisme qu'ils considèrent comme devant être canalisé et restreint spatialement dans les lieux centraux de la Médina où se trouvent les attractions, cela malgré l'expansion du phénomène des RMH.

[2] La relecture du journal de bord permet de retrouver les impressions que nous avons eues et retranscrites lorsque nous découvrions le quartier résidentiel dans lequel nous étions installées pour la première fois au Maroc. La vie dans le marché central du quartier Assif B à Marrakech montrait une présence abondante d'adolescents et d'adultes de sexe masculin dont la vitalité, la manière de s'apostropher à forte voix et de chahuter en se prenant par le col, en se faisant des croche-pieds, etc. nous faisait souvent croire qu'un conflit existait dans un groupe d'individus. Notre présence même, seule Occidentale du quartier, nous valait, à chaque sortie, des remarques enjouées et provocantes de la part des adolescents ou des regards pesants. Ces différentes constatations nous donnaient l'impression d'un milieu relativement hostile à notre présence tandis que nous ne nous sentions pas à notre place. Les réactions se faisaient vite sentir : les sorties dans le quartier étaient brèves. Pour autant, avec le temps et les discussions menées avec des Marocains, l'apprentissage des lieux et de la société qui les habitent nous permit de décoder les différents comportements, de les assimiler en quelque sorte et de s'y habituer pour ensuite adapter notre propre comportement à cet environnement. Cette relecture du journal de bord permet néanmoins de comprendre les réactions émises par les touristes qui manifestent des étonnements, des appréhensions et formulent des remarques qui constituent autant d'interprétations de ces observations. Celles-ci peuvent aller de « *ils sont turbulents les jeunes ici* » à « *ils ne sont vraiment pas disciplinés* » ; « *ils ne savent pas se tenir ici* », etc.

Ces observations amènent alors à s'interroger sur les processus de territorialisation liés au phénomène de l'achat des « riads » par les étrangers et de leur mise en tourisme. Comment ce phénomène d'appropriation territoriale, par l'acquisition de propriétés privées et la mise en place d'activités touristiques, s'inscrit-il dans le territoire des Marrakchis ?

1.1.4. Les processus d'appropriation territoriale par le rachat des « riads » : un phénomène diffus amenant à l'extension des espaces mis en tourisme

Le phénomène des « riads » et notamment des RMH, tend à modifier le caractère territorial des espaces publics de la Médina. Dans sa thèse sur la requalification sélective des Médinas du Maroc, Anne-Claire Kurzac-Souali décrit les processus d'appropriations territoriales par le biais du rachat des « riads ». Ce phénomène dépasse le tourisme pour s'étendre aux problématiques liées aux résidences étrangères. Elle explique ainsi que, dans la Médina, le phénomène des « riads » se développe souvent par mitage. Les premiers achats ont eu lieu dans des quartiers proches des attractions touristiques que constituent la place Jemaa el Fna, les monuments, les souks et la partie ouest où se situe la gare routière de Bab Doukkala[1]. Ces îlots d'appropriation sont souvent suivis par la mise en place d'activités commerçantes en lien direct avec le tourisme : hôtellerie et restauration.

La concentration des propriétés étrangères amène à changer la physionomie des derbs. Certains sont appropriés entièrement, les liens sociaux qui les caractérisent habituellement tendent alors à disparaître : absence d'enfants qui jouent, départ des gardiens qui surveillaient l'entrée, les nouveaux propriétaires ne voulant plus faire appel à leurs services les remplacent par des rabatteurs uniformisés, diminution voire disparition des sociabilités inhérentes à la vie locale et éloignée des pratiques des nouveaux propriétaires aux comportements plus autocentrés, augmentation des allées et venues dues aux activités touristiques. Certains derbs se retrouvent complètement fermés par une grille mise en place par les nouveaux propriétaires provoquant ainsi un phénomène de privatisation de l'espace public[2]. La mise en tourisme de ces derbs a des répercussions sur les axes plus importants où les commerces marocains, au départ de proximité, tendent à se transformer en boutiques à souvenirs pour touristes. A ce titre, la description effectuée par Ingrid Ernst présentée ci-dessous, montre très bien les mutations que connaissent les quartiers investis par les étrangers et mis en tourisme.

[1] Outre la présence de la gare routière, la situation stratégique de cette partie périphérique de la Médina est une autre raison expliquant l'importance des achats de « riads ». En effet, les portes de la médina sont ouvertes sur le Guéliz ce qui confère aux lieux une position plus centrale tandis que la partie Est est davantage excentrée du reste de la ville. A l'Est de la Médina, la ville est « bloquée » par l'Oued Issil, puis plus loin encore, l'oued Tensift ce qui ne lui a pas permis de se développer. D'un autre côté, cette centralité amène à des activités commerçantes, principalement destinées à la population locale et qui forment à ce titre autant d'animations typiques pour les touristes. Les guides pratiques invitent les visiteurs à fréquenter ces lieux par le biais d'itinéraires. Par ailleurs, la partie ouest de la Médina est davantage investie de demeures cossues. La partie Est, qui regroupe les tanneurs par exemple, est traditionnellement plus populaire et offre des maisons plus anodines, qui plaisent moins aux propriétaires de « riads » et de maisons d'hôtes.

[2] Cette appropriation par privatisation de ces espaces semi-publics provoque des ressentiments d'injustice de la part de la population locale face à des pratiques exogènes à leur culture et radicales tandis que les grilles véhiculent un certain symbole rempli d'austérité et d'exclusion de la population locale.

Encadré n°12 : L'évolution d'un derb mis en tourisme dans la Médina de Marrakech

« Si ce n'est son extension plus importante et la présence d'une mosquée, le Derb Jamaâ de Riad Zitoun Kedim est un derb moyen de la Médina, tant en ce qui concerne sa densité d'habitants que pour ce qui est de la taille des patios. Il présente la population typique issue de l'exode rural, pour la plupart des Berbères de l'Atlas, également des Arabes du Haouz. L'éventail social y va d'une mendiante très intégrée au notable, propriétaire d'un stand de restauration sur la place Jemaâ el Fna. La dernière famille bourgeoise a quitté le quartier en 2002 pour trois raisons classiques : mésentente familiale – il y avait là sept personnes adultes non-mariées sur trois générations vivant sur le salaire d'une institutrice –, dévalorisation sociale du quartier ne présentant plus d'attrait de la vie de voisinage, impossibilité de la personne âgée de se rendre à pied au taxi le plus proche.

En 1997, s'est créée à l'initiative d'un couple germano-marocain un hôtel trois étoiles à l'entrée du derb, qui s'étend progressivement sur deux maisons voisines. Jusqu'en 1999, un seul étranger habite le quartier, en location. Début 2000 les services municipaux procèdent au pavement de la voirie auparavant en terre. L'expansion très forte des achats de maisons par les étrangers (8) en Médina de Marrakech se manifeste au départ plutôt modérément dans ce quartier : une maison acquise en 1999, une autre en 2001. En 2000, une coiffeuse suisse de passage à l'hôtel décide de s'installer à Marrakech et aménage un local en face de la réception. Son activité ne trouvant pas la clientèle espérée, elle ferme au bout d'un an.

A partir de 2002, différentes familles mettent en vente leur maison à des prix largement au-dessus du niveau du marché (deux ans plus tard, elles ne sont pas vendues) et, simultanément, en utilisant des rabatteurs, développent une forte activité d'hébergement chez l'habitant pour une clientèle marocaine. En 2003, quelques parcelles plus loin de l'entrée du derb, une Italienne crée une maison d'hôte, en fait un hôtel assez simple, tenue par des Marocains. Une Française, gérante de maisons d'hôte dans d'autres quartiers acquiert une maison pour y habiter, puis, très vite achète la maison voisine pour y créer également une maison d'hôte. Plusieurs autres maisons sont vendues à des étrangers au fond du derb. En 2003, les habitants cessent de payer le gardien de nuit, qui assurait depuis des années un contrôle des entrées et des sorties. Fin 2003 a lieu un premier cambriolage, pourtant les habitants ne souhaitent pas retrouver de gardien. Au printemps 2004, un cuisinier anglais rachète au milieu du derb une maison d'hôte à peine installée par un Français, pour y adjoindre un restaurant gastronomique. La Casa Lalla propose également des stages de cuisine. Le menu est placé sur un chevalet à côté de l'entrée du derb, gardé par un des rabatteurs de l'hébergement chez l'habitant. Au même moment, d'autres Anglais achètent deux maisons distantes dans le derb, respectivement pour y loger et ouvrir une maison d'hôte avec restaurant végétarien.

Durant ces cinq ans, l'axe commercial afférent à ce derb, qui conduit de la place Jemaa el Fna à la Badia, en longeant le quartier des hôtels, subit des mutations commerciales importantes. Cet axe est à l'origine voué au commerce et services de proximités : sur sa partie proche de la place Jemaa el Fna, s'alignent de très nombreuses petites épiceries, des marchands de légumes, trois bouchers, un vendeur de légumes cuits de saison, deux laveries, deux boutiques de cabines téléphoniques, un électricien, un menuisier-serrurier, plusieurs bijoutiers-horlogers, un réparateur de mobylettes… Ces dernières années s'y sont installés deux hôtels de confort supérieur, ainsi qu'une douzaine de marchands de babouches, de tapis et de bazars touristiques, dont trois au premier trimestre 2004.

En résumé, ces changements amènent donc :

-le départ d'un certain nombre de familles, la plupart du temps dans une des cités périphériques, notamment Massira III [habité de barres et de blocs d'immeubles] *;*

-un effritement des solidarités locales ;

-une suppression progressive du zonage habitat/activité traditionnellement en vigueur dans les villes marocaines ;

-une baisse du niveau de service de proximité ;

-le maintien ou éventuellement la création nette de quelques emplois, sachant que les projets touristiques ne seront pas forcément viables et que le marché des maisons d'hôtes est saturé[1] *;*
-des aménagements de l'espace public et privé, engagés sans réflexion sur le patrimoine[2] *;*
-une réduction de la diversité esthétique et sensorielle[3] »

Ingrid Ernst, 2006, pp. 329-331

En ce sens, le territoire marrakchi tend à diminuer au profit de lieux mis en tourisme et devenant communs aux deux groupes. On se retrouve ici devant un processus d'appropriation territoriale lié à la venue, par points de concentration d'une population étrangère dont une part importante des résidents mène des activités tournées vers le tourisme. Cela se caractérise aussi par une adaptation de la population locale qui tend à vouloir tirer des bénéfices de ces nouvelles territorialités, que ce soit au niveau des habitants qui installent des commerces touristiques aux alentours par exemple ou encore de la bourgeoisie marocaine qui ouvre à son tour des RMH, investit sur place dans les entreprises de travaux publics et dans le commerce de décoration. Cette réaction globale de la société locale qui ne s'oppose pas au mouvement mais tend à le suivre est un point important car elle révèle la capacité de celle-ci à intégrer de manière globale les nouveaux venus parce qu'elle y trouve un intérêt. On se retrouve ainsi devant un processus d'intégration des étrangers de la part des habitants. Quelles sont les raisons qui amènent à cette ouverture locale vis-à-vis des étrangers ?

[1] A ce titre, les médias ne font jamais état des différents échecs, peut-être plus nombreux que les succès, des RMH et des investissements étrangers. Le consulat se trouve souvent obligé de résoudre les problèmes administratifs de ces résidents étrangers ayant échoué dans leur projet, jusqu'à devoir leur payer le billet de retour en France. Pour le vice-consul, la raison principale de ces échecs est la non préparation des ressortissants Français à leur entreprise liée à des représentations alliant soleil, palmiers et clichés exotiques qu'ils associent à la facilité d'effectuer des affaires.

[2] L'auteur fait ici référence aux divers aménagements effectués dans la Médina dans l'optique d'embellir le quartier. Cela passe par le pavage des derbs habités par les RMH et les propriétés étrangères ou encore des travaux de plus grande envergure visant la production d'un véritable décor urbain menés par les autorités territoriales locales. L'auteur précise combien ces aménagements – consistant « *à des dallages en béton, en équipement d'un mobilier urbain de style Napoléon III ainsi qu'en implantation de pergolas de treillis de bois plantés de rosiers – sont conduits sans aucune étude auprès de la demande touristique et sans tenir compte des contraintes inhérentes au patrimoine* ». Ces aménagements ne s'encombrent pas non plus d'études s'intéressant aux besoins de la population même si les nouveaux propriétaires étrangers, riches et ayant les moyens d'être plus attentifs à l'esthétisme environnant et à leur propres besoins inhérents à leurs activités commerciales n'hésitent pas à s'organiser afin de faire pression et d'obtenir ce qu'ils désirent. Ces aménagements conduits sans études préalables consistent simplement à esthétiser les lieux selon une vision propre à ceux qui dirigent ces travaux.

[3] Sur ce point, nous ne sommes pas aussi radicale que l'auteur. En effet, si les divers aménagements notamment ornementaux effectués dans les derbs et surtout à l'intérieur même des « riads » tendent à suivre une norme standard, ils amènent aussi bien souvent à la rénovation de quartiers qui tombaient en ruines et risquaient un jour de disparaître. De même, si l'auteur décrit dans son article l'univers sensoriel traditionnel de la Médina avant le phénomène des « riads », elle tend à omettre les différentes odeurs nauséabondes – comme celles des détritus dont nous avons parlé un peu plus haut – qui cohabitent avec les parfums mis en avant dans les publicités – « *des produits cuisinés, du pain et des gâteaux au retour du four public, des épices, des bigaradiers et des fleurs d'oranger* » (I. Ernst, 2006) – et qui tendent à passer les lieux au filtre magique de la nostalgie elle-même esthétisante. Il en est de même pour la caractéristique sociale des Médinas pauvres et représentées sous la forme discursive de l'opposition d'un passé nostalgique et du présent dénoncé comme néocolonialiste. Cette opposition manichéenne, elle aussi, est-elle celle des habitants et des touristes qui voient, en attendant, un environnement amélioré et des perspectives d'emplois ?

1.2. Des territoires privés symboles de mœurs jalousement protégées mais que l'étranger ignore

Au Maroc les territoires privés sont les habitations mais aussi les lieux saints, dont les mosquées sont les emblèmes connus des touristes. Ces deux types de territoires ont pour point commun de constituer de véritables symboles de la culture locale.

Néanmoins, s'il apparaît que les habitations sont naturellement légitimées en tant que territoire privé et que leur appropriation par les étrangers ne génère, en principe, pas de réaction de rejet de la part de la population locale, l'observation de la cohabitation au quotidien révèle des distorsions. Celles-ci se manifestent entre autres par une appropriation différenciée des territoires par les nouveaux propriétaires en rapport avec une méconnaissance de la culture locale. Travaillant sur le tourisme, nous nous sommes concentrés sur les phénomènes en Médina[1]. Commencer cependant par présenter les raisons de l'intégration des propriétaires étrangers[2] par la population locale permet de mettre en avant un rapport de domination sociale qui provoque un certain déséquilibre et qui sous-tend des conflits potentiels.

1.2.1. Une appropriation étrangère qui fait rêver

Les enquêtes menées – notamment par Rachida Saïgh-Bousta (2004) et par Anne-Claire Kurzac-Souali (2007) – auprès des voisins des propriétaires étrangers de « riads » et de RMH dans la Médina permettent de comprendre les raisons de l'acceptation de la cohabitation marrakchie avec des étrangers dont une part importante est française.

Un des points communs donné à ces derniers par l'essentiel de la population marrakchie est son différentiel économique. Leur présence amène, auprès d'une population majoritairement pauvre, une convoitise proportionnelle au différentiel social affiché et imaginé qui en découle. C'est ainsi que les enquêtes menées par Rachida Saïgh Bousta montrent que 70% des Marrakchis habitant dans des quartiers où se trouvent des RMH s'estiment satisfaits de leur voisinage, même si 65% d'entre eux ne veulent pas que ce mode d'hébergement se multiplie. A-C Kurzac-Souali précise que pour les anciens habitants, « *l'arrivée d'étrangers dans les derbs est à la fois perçue comme valorisante et en même temps susceptible de générer des craintes dans les quartiers les plus investis, notamment par les maisons d'hôtes. (…) Les peurs et les interrogations sont néanmoins limitées par une réelle sympathie pour ces nouveaux occupants qui améliorent l'environnement local et offrent parfois des emplois pour des habitants du quartier. Pour finir, plus généralement, cette implantation suscite une curiosité, une réelle tolérance et le plus souvent une indifférence, y compris dans les quartiers réinvestis et les plus sollicités* » (p. 372). D'un autre côté, R. Saïgh Bousta, affirme que l'Occidental bénéficie d'une certaine « *reconnaissance de l'autochtone qui a le sentiment de vivre et de partager l'existence de l'Autre* ». En cela, l'appropriation des territoires marrakchis par les étrangers est acceptée par les autochtones pour des raisons sociales : le sentiment d'accéder à un meilleur niveau de vie par procuration à travers l'imagination d'une vie aisée via l'observation de l'amélioration paysagère de l'environnement urbain direct et les quelques emplois générés.

Ce différentiel social amène les Marocains habitant dans la Médina à idéaliser la figure de l'étranger dans une stature d'être supérieur et admirable. Cela se manifeste entre

[1] On trouve aussi des cas de cohabitation dans les quartiers résidentiels de la ville nouvelle. Elles concernent cependant plus les résidents étrangers que les touristes même si certains d'entre eux ont investi dans des résidences secondaires.

[2] Pouvant aussi bien être des résidents que des touristes propriétaires d'une résidence secondaire mise ou non en gestion RMH.

autres par des regards portant beaucoup d'espoirs, souvent déçus, de trouver un emploi considéré comme étant plus valorisant dès lors que l'on travaille pour un étranger[1]. Ces déceptions génèrent alors des représentations péjoratives vis-à-vis des nouveaux propriétaires comme l'indique R. Saïgh-Bousta (2004) : « *Dans l'esprit des voisins qui sont habitués au partage et à la solidarité, tout se passe comme si le propriétaire riche, de surcroît bénéficiaire d'un environnement qui est le leur, est ainsi investi d'un certain nombre de devoirs à l'égard de son voisinage. On estime qu'il doit contribuer à la création d'emplois, notamment pour les jeunes du quartier. Comme à l'accoutumée, il se doit d'aider les gens du quartier, surtout les plus démunis* ». Ces attentes auprès des habitants des quartiers, si elles sont liées aux mœurs locales basées sur la solidarité, sont aussi issues des discours abondamment véhiculés par les médias français que les Marocains peuvent regarder – aussi bien par le biais des paraboles que par les chaînes marocaines qui diffusent certains reportages français – et par les discours revendiqués par les résidents étrangers eux-mêmes. Ces discours tendent à présenter les investisseurs et entrepreneurs étrangers comme des « sauveurs » venus créer de l'emploi pour la population locale et développer la région. Cette thématique est en même temps reprise par la majorité des propriétaires de RMH que nous avons interrogés pour justifier de leur présence sur place. Paradoxalement, ces mêmes propriétaires se plaignent de la pression qu'ils subissent de la part du voisinage se rapportant au déséquilibre entre les emplois offerts par les RMH et les trop nombreux demandeurs d'emploi. Cette pression sociale sur les propriétaires étrangers est telle qu'elle constitue une des raisons avancées par les résidents qui ont décidé de déménager dans un autre quartier de la ville. Elle montre aussi la limite de leur discours et de celui véhiculé par les médias français.

D'un autre côté, les principales causes de conflit territorial se rapportant à la cohabitation sont de deux ordres. Les antagonismes sont essentiellement engendrés par les travaux de rénovation et par l'utilisation intense des terrasses comme point de vue et solarium. Si les conflits inhérents aux travaux de rénovation des « riads » ne sont pas directement liés à notre recherche[2], le problème se rapportant aux terrasses nous intéresse davantage par le fait que les touristes se retrouvent directement impliqués en les utilisant.

[1] A ce titre, les Marocains interrogés affirment être mieux payés par des employeurs français et préférer travailler pour eux plutôt que pour un employeur marocain. En même temps, lorsqu'ils sont interrogés sur l'amélioration de leurs conditions de vie, ils affirment aussi ne pas forcément voir celles-ci évoluer tandis qu'ils témoignent aussi majoritairement d'un emploi qui leur prend tout leur temps. Ils peuvent parfois travailler plus de douze heures par jour et aussi au niveau des congés non payés et quasi-inexistants.

[2] Elle l'est dans la mesure où quantité des « riads » sont transformés en résidences secondaires. Les propriétaires initiateurs des travaux sont des touristes. Cependant, quantité d'entre eux confient cette responsabilité à des entrepreneurs installés sur place et attendent la fin des travaux pour ensuite venir profiter des lieux. Nous renvoyons alors à la thèse d'Anne-Claire Kurzac-Souali qui traite spécifiquement de la requalification sélective des Médinas en lien direct avec le phénomène des « riads ». Elle a développé toute une partie sur les problèmes de voisinages mais aussi patrimoniaux inhérents aux travaux de rénovation des demeures anciennes. A cette occasion, elle montre comment l'utilisation du parpaing – lourd et inadapté aux agencements urbanistiques et architecturaux locaux en pisé et que les nouveaux propriétaires étrangers méconnaissent –, les politiques de rénovations menées par des entreprises locales – dont certaines appartiennent à des étrangers venus investir dans le BTP et l'immobilier au Maroc – peu scrupuleuses de la valeur patrimoniale des lieux et menant une politique consistant à tout raser pour tout reconstruire en béton – incités par une absence de législation, et par des représentations orientalistes et exotiques des lieux –, provoquent des nuisances auprès du voisinage dont les résultats les plus impressionnants se sont manifestés par l'écroulement de pièces ou de demeures entières. S'il n'est pas possible de chiffrer les préjudices que les enquêtes menées par R. Saïgh Bousta et par A-C Kurzac affirment comme restant minoritaires, la médiatisation répétée du phénomène des « riads » par une presse locale offrant des discours très critiques, subjectifs voire violents envers les nouveaux venus, soutenus par certains intellectuels, tend à scléroser officiellement le phénomène. Les enquêtes des deux chercheuses affirment pourtant que ces discours diffusés auprès de la population marocaine ne se retrouvent pas forcément auprès du voisinage direct des « riads ».

1.2.2. Des demeures répondant à des mœurs absentes des consciences françaises

Les problèmes de cohabitations inhérents aux terrasses montrent les décalages entre les représentations exotiques d'un territoire par les touristes et les propriétaires de RMH, et son organisation socioculturelle locale.

Tout d'abord, les touristes et les propriétaires de RMH ont une vision à la fois touristique et exotique des « riads ». Les propriétaires valorisent les lieux de manière confortable et souvent luxueuse dans l'optique de répondre aux besoins de repos et de détente. Ce qui amène ensuite les touristes à utiliser les terrasses. Le soleil joue un rôle où le bronzage, signe de bonne santé et de vacances réussies, participe à l'idée de recréation. En même temps, les mœurs françaises incitent à une certaine discrétion, quant au « dénudement », surtout lorsque l'on se retrouve en situation communautaire mais non familière. En cela, les terrasses des demeures traditionnelles répondent parfaitement aux besoins touristiques et exotiques des lieux. En effet, les patios situés au centre des demeures et souvent transformés en lieux de restauration et en salons – bien que quelquefois occupés par des piscines entourées de chaises longues – ont souvent une dimension permettant de préserver les lieux du soleil alors que les terrasses sont pleinement exposées.

Ensuite, le chapitre précédent montre combien l'envie de découverte constitue la première motivation des touristes à venir sur place, celle-ci est surtout orientée vers les formes paysagères, esthétiques et artistiques. Les terrasses sont à ce titre de véritables belvédères offrant un paysage exceptionnel sur les autres terrasses et les patios des voisins et sont les seules à permettre de voir la Médina dans sa dimension panoramique. Or si les demeures locales sont fermées à l'espace public, les terrasses les ouvrent au public et permettent ainsi de satisfaire la curiosité des étrangers quant à la manière dont vivent les Marocains. L'accès aux terrasses comme belvédère n'est pas uniquement le fait des RMH. Elle l'est aussi de nombreux hôtels non classés, des restaurants et du palais Badii.

D'un autre côté, les terrasses constituent, dans la tradition marocaine, les espaces publics des femmes. Elles sont en effet le lieu, ouvert à l'air libre, leur permettant de s'épanouir tout en restant à l'abri des regards masculins. L'épanouissement se traduit par les échanges, les rencontres, les discussions faisant de ces espaces des lieux de sociabilité féminine alors que les terrasses communiquent traditionnellement entre elles. Elles ont aussi une fonction utilitaire permettant des occupations domestiques censées être à l'abri des regards comme l'aération et le séchage du linge. Ces usages des terrasses se retrouvent ainsi aux antipodes des desseins touristiques de découverte. En outre, les mœurs mêmes du pays – encore extrêmement strictes vis-à-vis des femmes – amènent à des comportements extrêmement pudiques où la nudité et l'exposition au soleil, dans le cadre d'une mixité, constituent aux yeux de nombreux habitants des comportements indécents et obscènes. Ces mœurs touristiques poussent les femmes à fuir les lieux et à se retrouver privées de leur espace public.

On se retrouve ici devant un cas révélant les incompréhensions liées à l'ignorance de la culture de l'autre. D'un côté, l'accession aux belvédères constitue autant d'occasions pour les touristes de découvrir un lieu. D'un autre côté, elle est considérée comme une violation de l'intimité. Les uns utilisent les terrasses comme solarium pour leur capacité régénératrice, les autres interprètent ces usages comme étant des attitudes malsaines et indécentes. En même temps, le fait que ces pratiques soient menées sans qu'il soit tenu compte des mœurs locales peut aussi révéler un état d'esprit marqué par un rapport de domination sur l'autre, décidé à ignorer les mœurs locales et à imposer ses propres normes. Si les touristes de passage ne sont pas censés être au courant des mœurs locales, les propriétaires ont la responsabilité de s'intéresser au pays dans lequel ils investissent. En l'absence de législation pouvant

réglementer cela, à défaut de rapports de compréhension, seulement deux sociétés, *Marrakech Médina* et *Tarmin*, elles-mêmes à l'origine du phénomène des « riads » et des RMH, dont l'activité consiste à restaurer des maisons traditionnelles et à en louer, ont mis en place en 1998 une charte visant à rénover les demeures selon les traditions architecturales locales et à instaurer un code de conduite de l'étranger touriste et résident. Il est entre autre demandé dans cette charte, que les étrangers veillent à porter un habillement décent, à respecter la nécessaire intimité des maisons voisines en cas d'usage des toitures pour l'agrément comme l'indique l'extrait suivant.

Encadré n°13 : Extrait de la Charte des Sociétés Tarmin et Marrakech Médina

« *Au niveau des rapports sociaux : Ils* [les nouveaux propriétaires faisant appel aux sociétés Tarmin-Médina] *seront conscients de leur statut particulier de « nouvel arrivant ». Acceptés par principe dans une société où l'accueil de l'étranger est une règle essentielle, ils s'efforceront de maintenir de bons rapports de voisinage. Par respect des codes, ils veilleront tant pour eux que pour leurs hôtes à un habillement décent. L'accès des terrasses était traditionnellement réservé aux femmes. L'usage des toitures pour l'agrément devra donc respecter la nécessaire intimité des maisons voisines. Les classes sociales aisées qui ont progressivement abandonné la Médina participaient traditionnellement à l'entretien et au gardiennage des espaces communs. Les nouveaux propriétaires, conscients que l'avenir de la Médina est dans la restauration d'un nouvel équilibre social, se devraient de les remplacer dans ces responsabilités* ».

Extrait de la Charte pour la rénovation des maisons de la Médina des sociétés Tarmin et Marrakech Médina

Cette charte cherche à engager les propriétaires et les touristes faisant appel aux deux sociétés à un rapport respectueux du voisinage et de la culture locale. En même temps, les demandes restent floues et empreintes de morale tandis qu'elles ne fournissent aucune explication permettant d'aider à comprendre les mœurs locales et les raisons pour lesquelles il est demandé d'effectuer ces efforts. Ainsi, le respect de « *la nécessaire intimité des maisons voisines* » ne peut-il pas être interprété de différentes manières ? La définition de l'habillement décent est-il le même pour un Marocain et pour un Français ?

Ces exemples montrent ainsi les tensions pouvant régner dans le cadre des décalages culturels, lorsqu'ils sont inconnus et incompris. Le cas des mosquées constitue un autre exemple mettant en avant des incompréhensions face à des cas qui ne sont pas expliqués.

1.2.3. Les mosquées: un emblème identitaire qui révèle des tensions issues des discours sécuritaires

Au Maroc, mise à part la mosquée Hassan II à Casablanca et celle de Tin Mal[1] à une centaine de kilomètres au sud-ouest de Marrakech mais inactive, les édifices sacrés sont connus pour être interdits aux non-musulmans. Cette mesure est issue de la politique menée par le Maréchal Lyautey dans le cadre de stratégies diplomatiques liées à la présence française durant le Protectorat. Cette décision est encore entendue aujourd'hui au Maroc. D'un autre côté, dans un contexte de domination occidentale sur l'Orient, les mosquées constituent un symbole religieux extrêmement fort auprès des musulmans, un référent culturel fondamental et puissant. L'interdiction de leur entrée aux non-musulmans constitue, aux yeux des Marocains, un symbole d'autant plus fort au regard de la domination française durant le

[1] Certains guides de voyage parlent aussi de l'ouverture au public d'une mosquée à Meknès, située près de Bab el Mansour. Nous n'avons jamais eu l'occasion de nous y rendre et de vérifier cette information.

Protectorat et qui trouve encore ses répercussions à travers la crise sociale et identitaire actuelle du pays tandis que, plus globalement, la domination occidentale reste puissante.

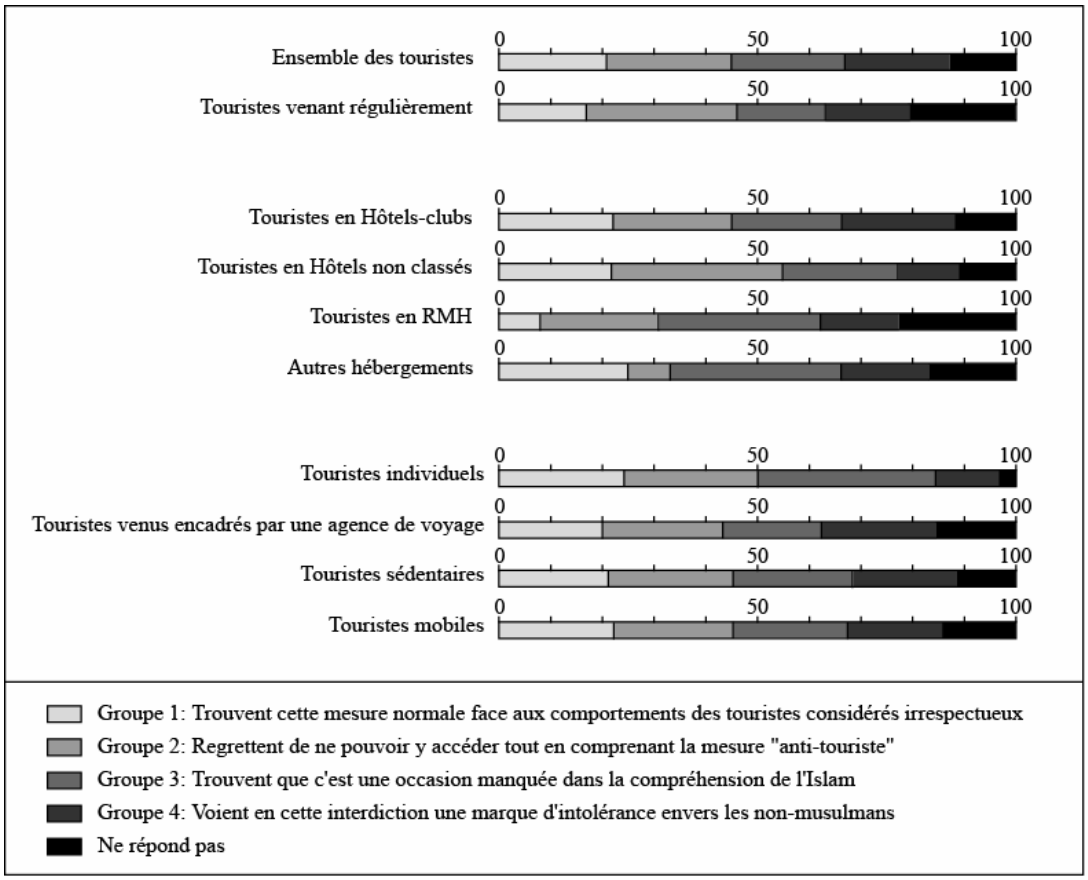
En même temps, les enquêtes montrent que les touristes sont rarement au courant de l'origine française de cette ségrégation spatiale. Cette ignorance amène à des réactions partagées de la part des visiteurs. Elles sont graduellement et presque également – avec environ un quart des touristes à chaque fois représentés – distribuées entre la compréhension et l'incompréhension, suivies de déclaration allant de l'acceptation à la réprobation. Le fait d'être venu plus de trois fois et le type d'hébergement n'influent pas sur la répartition des opinions[1], ce qui montre que l'admiration des lieux et les expériences multipliées n'amènent pas forcément les touristes à la connaissance, ici directement en lien avec les relations franco-marocaines alors que l'origine de cette interdiction est souvent expliquée dans les guides de voyage. En même temps, l'abstention des touristes dans la volonté de répondre à la question qui leur a été posée[2], est relativement élevée et fait l'objet de véritables récusations où les enquêtés refusent décemment de répondre, se jugeant incompétents pour émettre une opinion impartiale. Cela montre combien la religion, qui plus est musulmane[3], même pour des individus provenant d'une société laïque, peut introduire de la gêne et devenir taboue. Le lien entre les réponses émises par les touristes et les représentations véhiculées en France est indéniable.

[1] La répartition tend à montrer que la part la plus importante des touristes à représenter le premier groupe concerne ceux qui sont venus individuellement (avec 24% d'entre eux à avoir présenté le premier argumentaire), la part la plus importante à représenter le second groupe concerne les touristes hébergés dans les hôtels non classés (avec 33% d'entre eux à avoir présenté le second argumentaire), la part la plus importante à représenter le troisième groupe concerne encore les touristes venus individuellement (avec 34 % d'entre eux à avoir présenté le troisième argumentaire), enfin la part la plus importante à représenter le quatrième groupe concerne les touristes venus dans le cadre d'une agence de voyage (avec 22% d'entre eux à avoir présenté le quatrième argumentaire). Les touristes venus individuellement et dans une moindre mesure logeant dans les hôtels non classés tendent à voir dans cette interdiction l'occasion manquée de connaître la religion locale et à tenir pour responsables de cette restriction les touristes qu'ils ne veulent pas être. D'un autre côté, ces résultats montrent que les personnes les plus portées à émettre un jugement négatif envers les musulmans tendent à être les touristes venus avec une agence de voyage, et dans une moindre mesure dans des hôtels-clubs en séjour. Les distinctions entre les uns et les autres demeurent pour autant extrêmement minimes, (en moyenne 10 points entre le pourcentage le plus élevé et le plus faible), ce qui nous amène à conclure que ces distinctions sont davantage des pistes à suivre et à valider ensuite.

[2] Il a été demandé aux touristes ce qu'ils pensaient de l'interdiction des mosquées aux non-musulmans. La question était ouverte. Les réponses se sont retrouvées néanmoins tranchées.

[3] Les réactions seraient-elles les mêmes si la question était posée à propos de temples hindous ou bouddhistes par exemple ? Il apparaît clairement, comme nous l'avons vu dans la partie précédente que l'Islam fait l'objet d'un traitement spécifique en Occident. Ce traitement amène – cette question de l'interdiction des mosquées le montre – à des troubles dans la formation des opinions des Français.

Figure n°55 : Répartition des opinions des touristes enquêtés concernant l'interdiction des mosquées aux non-musulmans



Un premier groupe accepte totalement cette mesure. La raison en est l'image qu'ils ont des touristes « *destructeurs et irrespectueux* » des sociétés locales. Ceux-là se distinguent des touristes et leur imputent la responsabilité de l'interdiction Le second groupe regrette de ne pouvoir accéder aux mosquées mais le comprend, toujours en référence au cliché du touriste irrespectueux. Ceux-là affirment davantage le regret de ne pas pouvoir accéder aux lieux sacrés tout en imputant ce qu'ils considèrent comme une injustice aux touristes. Le troisième groupe porte un regret beaucoup plus marqué. Il ne fait plus du tout référence au touriste dévastateur. Au contraire, il concentre ses regrets sur l'état des lieux (l'interdiction d'entrée dans les mosquées) sans pour autant accuser ou émettre un jugement sur les responsables à l'origine de cette situation, qu'ils soient touristes, Marocains ou Français. Ils perçoivent ainsi cette fermeture comme une occasion manquée dans la compréhension de la culture islamique faisant en même temps souvent remarquer que cette religion est spécifiquement mise sous les projecteurs médiatiques, cela de manière négative. Pour eux, entrer dans une mosquée leur permettrait de mieux comprendre une religion qu'ils ne connaissent pas surtout si elle est présentée par les intéressés eux-mêmes. Enfin, le dernier groupe tient une position beaucoup plus radicale en percevant cette interdiction comme une intolérance de la part des musulmans. Ceux-là ne parlent pas d'une volonté de connaître la religion et ne voient pas en l'accès des mosquées l'occasion de s'en rapprocher. Ils confirment leur positionnement en argumentant le fait que tout lieu sacré est un lieu de recueillement et que cette interdiction empêche la méditation, comme si cette dernière ne pouvait avoir lieu que dans un temple religieux. Ils basent leur argumentaire sur l'exemple des églises catholiques considérées comme un lieu de paix universel qui accueillerait tout être humain sans se soucier de son appartenance religieuse. Ils reportent ce principe comme une preuve de tolérance de la part de leur propre culture sous entendue supérieure – sans tenir compte des multiples églises fermées donc

inaccessibles en France – et qu'ils appliquent en conséquence à tous les autres temples religieux comme un dogme universel, mais que les musulmans ne respecteraient pas. Ces réactions, souvent manifestées avec virulence au moment des enquêtes, révèlent un rapport à l'autre basé sur une opposition hiérarchisée entre un nous éminent et un eux ressemblant étrangement à la figure orientaliste de l'Arabe Musulman « religieusement dévot, hostile, fermé à l'autre et entendu inférieur » [1].

Toutes les remarques effectuées par les touristes présentent cette interdiction comme une faute. Pour autant, les premiers, les seconds et les derniers, reportent la responsabilité de l'interdiction sur un groupe : les touristes ou les Musulmans. Le quatrième groupe ne tient pas compte du fait que la société dans laquelle ils sont venus passer leurs vacances a un schéma de pensée différent du sien. On retrouve ici le rapport établi par les Orientalistes où les touristes se représentent l'autre en opposition et à travers des interprétations manquant assurément d'éléments leur permettant d'être impartiaux, mais qu'ils considèrent comme étant une évidence empirique incontestable. Cependant, pour les touristes appartenant au premier et au second groupe, ce mode de fonctionnement cognitif est aussi posé mais il ne s'applique pas à l'autre Oriental. L'autre est pour eux l'alter ego dont la représentation est nourrie ici par celle véhiculée en France et qui tend à diviser les touristes en faisant s'opposer un ego considéré dans sa noblesse à un alter ego dénigré. En définitive, ces trois groupes révèlent l'influence des discours et des représentations officiellement véhiculées en France sur leur opinion.

Au contraire, les remarques des touristes appartenant au troisième groupe – ceux qui regrettent l'occasion de pouvoir s'instruire sur cette religion et qu'ils voient malmenée par les médias internationaux – et dans une moindre mesure ceux du deuxième groupe[2] sont intéressantes dans le sens où elles ne cherchent pas à trouver une responsabilité dans l'interdiction des mosquées. Ce groupe de touristes est davantage soucieux du « manque à gagner » dans la possibilité de faire connaissance avec une religion. D'autre part, parlant des médias internationaux, ils mettent en avant le danger que représente la méconnaissance du monde. Ceux-là ont une démarche différente marquant une certaine indépendance par rapport aux représentations officiellement véhiculées en France. Ils manifestent à ce titre un libre-arbitre et un positionnement marqué par le refus d'une quelconque hostilité vis-à-vis d'un groupe social : touriste ou musulman. D'un autre côté, leur argumentaire trouve une certaine limite dans le sens où il n'est pas prouvé que l'accès aux mosquées amène à comprendre la religion qu'elles abritent[3]. Ces remarques révèlent néanmoins un véritable intérêt à connaître et comprendre des éléments culturels dont ils se sentent ignorants tandis qu'ils considèrent que le tourisme est un moyen de comprendre le monde.

La présentation des territoires exclusifs des Marrakchis, mis en perspective par rapport à la présence touristique, renseigne sur plusieurs points. Cela montre combien la manière de rendre un territoire exclusif peut engendrer des acceptations ou des refus de la part des

[1] Ces représentations se confirment dans la réaction qu'ils ont alors lorsqu'il leur est dit que cette interdiction est le fait d'une décision française durant le Protectorat. Face à cette annonce, les touristes réagissent de deux manières. D'un côté, ils poursuivent leur idée en argumentant que le Protectorat fait partie du passé, que la situation a changé et que les touristes ne sont pas des colons. D'un autre côté, ils se rétractent dans leur déclaration en s'interrogeant à partir d'une interprétation relativement surprenante : « *si ce sont les Français qui ont mis en place cette interdiction, c'est qu'il doit y avoir une raison* ». En cela, ils révèlent une représentation hiérarchisée et manichéenne où, sans vouloir en savoir plus sur le processus ayant amené à cette interdiction, l'acte des Français serait investi d'une bonne raison et le même acte effectué par les Marocains serait le fruit d'une mauvaise raison.

[2] Pour eux, la doléance est moins clairement exprimée.

[3] D'autant que les mosquées sont ouvertes au public non musulman dans quantité d'autres pays touristiques.

personnes à qui ils n'appartiennent pas. En ce sens, les barrières communément admises au sein de chacun des groupes, semblent davantage être acceptées tandis que les barrières évidentes chez un des groupes demandent à informer sur les raisons de leur établissement pour être acceptées. Cela montre ainsi que la méconnaissance de certains territoires, affaiblit la compréhension et l'acceptation de cette ségrégation spatiale par ceux qui en sont exclus. Cela met aussi en évidence le fait que la connaissance et la compréhension des territoires sont indispensables à la non violation des droits à l'exclusivité comme le montre l'exemple des terrasses et des travaux. Enfin, si l'ouverture des territoires exclusifs marrakchis est souvent présentée comme étant liée à la nature sociable, confiante et accueillante des autochtones, leur analyse dévoile que le différentiel social constitue un facteur fondamental amenant à cette ouverture et à l'acceptation de la venue d'étrangers sur leurs propres territoires. Ce critère social se révèle à travers les perspectives de dividendes économiques et d'ascension sociale qu'ils voient dans la venue des étrangers. Cela se traduit par la transformation des rues commerçantes amenant à l'ouverture de boutiques touristiques d'une part, et à travers l'impression ressentie par les Marrakchis voisins de partager la vie de ces propriétaires étrangers. Si ces derniers véhiculaient l'image d'une appartenance à un groupe de pirates, le voisinage serait-il en effet aussi ravi de voir venir autant d'arrivants tout aussi accueillants soient-ils ? Comment ce différentiel social est-il perçu par les Marrakchis ? Quels sont les éléments touristiques nourrissant cette perception auprès des Marrakchis d'une aussi grande richesse ? Revenir sur les territoires exclusivement réservés aux touristes, les hébergements, permet d'apporter plusieurs éléments de réponse.

2. Les territoires touristiques : symbolisation d'une certaine conception de la réussite et de la liberté

Les établissements touristiques ont déjà été présentés dans le chapitre précédent au travers des valeurs symboliques dans la société française et du rôle qu'ils jouent dans leur rapport à l'espace local auprès des touristes qui les fréquentent. Il s'agit ici de voir leur implication dans la construction des représentations Marrakchies du tourisme et par extension de l'Occident. L'étude des hôtels classés et des hôtels clubs est à ce titre particulièrement intéressante dans le sens où ces structures sont originellement exogènes à la culture locale et proviennent des régions européennes alors que les hôtels non classés et les RMH constituent, nous le verrons, plutôt des établissements hybrides. Les hôtels classés et les hôtels clubs sont les plus nombreux et se retrouvent dans les différents secteurs touristiques de la ville. Leur concentration dans certains quartiers marque la morphologie de ces derniers. Il s'agit ainsi de déterminer les valeurs symboliques qu'ils véhiculent. A ce titre, deux aspects – fonctionnel et paysager – renseignent sur le caractère emblématique qu'ils représentent.

2.1. Les hôtels clubs : Emblèmes touristiques d'un monde dominant

Nous avons vu dans le chapitre précédent que les hôtels clubs n'étaient pas exempts de la présence marocaine. Outre le personnel, les établissements classés rencontrent une clientèle marocaine. Les raisons de leur fréquentation aident à comprendre les représentations de ces lieux auprès de la population marrakchie.

2.1.1. Des symboles du monde moderne

La clientèle marocaine des hôtels classés et des hôtels clubs est de deux types. Il y a les Marocains qui y sont hébergés, comme les touristes. Nous avons vu dans le chapitre précédent qu'ils se caractérisaient par leur allure occidentalisée au travers de leur habillement et de leurs comportements. Les raisons de leur présence sont fortement calquées sur celle de la fréquentation des lieux par les Occidentaux : pour des raisons personnelles (vacances) ou professionnelles[1].

En effet, d'un point de vue professionnel, les hôtels classés constituent de véritables lieux de médiations, des terrains neutres, où leur fonction hébergeante peut être secondaire. Dans les hôtels, le monde de l'entreprise et des affaires[2] se réunit, discute, rencontre des collaborateurs et des clients, organise des séminaires, des congrès et signe des contrats, etc. A ce titre, les lieux communs des hôtels forment de véritables espaces de sociabilité fortement fréquentés par le monde des affaires. Les différents équipements et services proposés – salons, bars, restauration, téléphonie, services Internet, bureaux, hôtesses d'accueil, etc. – regroupés en un seul lieu permettent de se détacher de toute préoccupation matérielle. La majesté des édifices participe à l'image de marque des entreprises et amène en quelque sorte à joindre l'utile à l'agréable. Pour autant, ces différentes pratiques affairistes sont elles-mêmes issues de la culture capitaliste née en Occident. En cela, la clientèle marocaine fréquentant ces lieux a intégré cet aspect culturel. Par ailleurs, la pratique des tarifs effectue aussi une sélection élitiste[3]. Ces lieux représentent ainsi le monde de l'élite nationale et internationale, la réussite sociale de l'élite internationale et marocaine d'autant que, nous le verrons un peu plus loin dans cette partie, leur vitrine cherche davantage à afficher sa démesure plutôt que la discrétion. Ils constituent à ce titre les symboles du monde capitaliste qui s'affiche en contraste avec les autres mondes et cultures où s'opposent le moderne et le traditionnel qui serait voué à la « mort ». S'il n'existait pas d'autres Marocains présents sur place, le milieu serait suffisamment fermé pour être inconnu des habitants de la ville. Cependant, ces hôtels ne sont pas exempts non plus d'une présence marocaine populaire témoin de ces diverses pratiques : le personnel de service, les guides, ou encore des faux guides ou tout simplement des Marocains amicalement invités à venir boire un apéritif avec des touristes logeant sur place et rencontrés durant leur séjour, ou encore des habitants de la ville venant profiter des lieux dans le cadre d'une pratique bien spécifique

2.1.2. Des lieux permettant des transgressions décomplexées

Une autre part de la population marrakchie fréquente les hôtels en tant que client. Elle appartient davantage à la classe moyenne[4]. Elle fréquente spécifiquement les bars des établissements touristiques. Les raisons poussant ces Marocains à fréquenter les bars d'hôtel plutôt que les cafés servant des boisons alcoolisées essentiellement fréquentés par des Marocains sont multiples. La comparaison entre ces deux types de lieux amène à comprendre le rapport de ces clients avec ces établissements exogènes.

---

[1] Pour laquelle la fréquentation des hôtels ne nécessite pas forcément que l'on y soit hébergé.

[2] Le monde de l'entreprise n'y est pas uniquement présent même s'il apparait être le plus important. Le monde politique, celui de la coopération internationale (ONU, ONG, etc.) mais aussi le monde scientifique, en fin de compte les activités nécessitant des rencontres et des représentations peuvent ainsi fréquenter ces établissements pour leurs salles de conférence, de restauration, etc.

[3] Ca n'est pas, en effet, le petit épicier du coin qui vient signer un contrat avec le responsable de la distribution d'un produit de marque qu'il vend dans sa boutique.

[4] Depuis environ deux ans, ces établissements tendent à être de plus en plus pratiqués par des femmes, qui accompagnent leur mari, leur ami, venant seules ou entre amies. Auparavant, ils étaient uniquement fréquentés par des Marocains de genre masculins ou alors les femmes accompagnaient des Occidentaux.

La consommation d'alcool est officiellement interdite au Maroc pour les Marocains mais pas pour les étrangers. Elle est de plus mal vue au sein de la société marocaine. Les discours ascétiques qui encadrent ce tabou accusent en effet l'alcool d'altérer les comportements physiques et moraux, ceci en désaccord avec les préceptes d'une vie saine défendue avec beaucoup de rigueur. Le caractère prohibé s'impose par la réglementation en vigueur et est renforcé par la pression sociale. Pour autant, et dans la contradiction, il existe notamment à Guéliz des débits de boisson alcoolisée et des cafés qui servent de l'alcool. Ces établissements ont pignon sur rue même s'ils sont appelés à la discrétion[1]. Les raisons de cette existence sont officiellement expliquées par le présence des Occidentaux qui ont le privilège de voir la loi ne pas s'appliquer à eux sur ce point[2]. L'observation de ces lieux montre néanmoins leur fréquentation assidue par une clientèle marocaine majoritaire quand elle n'est pas unique. Elle montre combien les prohibitions rigoureuses tendent à développer des chemins marginaux permettant aux individus d'accéder à ce qui est interdit et à induire des comportements inversement excessifs[3]. On se retrouve ainsi dans des établissements relativement sombres à la décoration presque inexistante, où quasiment seul l'alcool est servi à flot. La configuration des établissements affiche le caractère marginal des lieux. L'air y est enfumé tandis que le brouhaha des discussions d'une clientèle majoritairement masculine peut être interrompu le soir, par un concert de musique locale. Les heures avançant amènent certains clients à avoir effectivement un comportement franchement altéré par la quantité d'alcool absorbé. La présence féminine est plus ou moins tolérée selon les établissements et renvoie à d'autres comportements, eux-aussi excessifs, liés aux rapports de genre imposés dans la société et associés aux nombreux drames sociaux propres au sous développement. Ces établissements demeurent cependant rares dans la ville, comparés à la quantité de bars qu'offrent les hôtels classés.

D'un autre côté, nous avons vu que les hôtels appartiennent à la culture occidentale. Cela joue un rôle important dans la venue des Marocains sur place. Leur origine exogène, leur dimension luxueuse, leur caractère standard, les comportements uniformisés du personnel et la fréquentation des lieux par des touristes de nationalités différentes leur confèrent en effet un cadre impersonnel par rapport aux établissements marocains. Les bars sont rarement situés à l'entrée des hôtels. Au contraire, ils bordent généralement le cœur de la structure qui est bien souvent la piscine entourée de son jardin « tropical ». Cela amène les clients à s'introduire au cœur de l'établissement. Ce positionnement central plonge ceux qui fréquentent l'établissement dans le monde exotique de l'hôtel tandis que déjà l'entrée de la

[1] Les débits de boisson, tous spécialisés, à quelques produits près, ont leur vitrine grillagée qui empêche de voir l'intérieur du magasin. Aucune publicité se rapportant à l'alcool n'est exposée, etc. Les cafés servant de l'alcool interdisent aux Marocains la consommation en terrasse.

[2] Cet aspect est important dans le regard que la population porte sur la réglementation qui ne sanctionne pas les étrangers de la même manière que la population locale, cela généralement au bénéfice des étrangers. Même si ces entorses juridiques et légales sont minimes et ne concernent que des points spécifiques, elles sont suffisantes pour générer des sentiments d'injustice auprès des Marocains et des sentiments de privilèges auprès de certains résidents et de certains touristes français. Cet état fait même surgir des interprétations, que la médiatisation massive amplifie, dès lors qu'est impliqué un étranger dans un procès où l'injustice est reportée sur l'appartenance culturelle du gagnant et non sur son appartenance sociale dominante comme l'indique l'exemple de la condamnation de Halima Mouak suite à un conflit d'usage lié à la cohabitation en médina entre cette Marocaine et une propriétaire voisine italienne et que Anne-Claire Kurzac-Souali détaille dans sa thèse (2007, pp. 379-380). Cette affaire fortement médiatisée révèle un jugement acquittant la propriétaire italienne et condamnant la propriétaire marocaine alors que le préjudice, au départ, plaçait Halima Mouak en victime devant l'importunité de la propriétaire italienne.

[3] L'interdiction de l'alcool pousse les individus en présence d'une bouteille à la consommer le plus vite possible afin de pouvoir s'en débarrasser et ne pas être vus avec. Ainsi, une bouteille d'alcool doit être rapidement terminée dès lors qu'elle est acquise. Cela implique des consommations importantes comparées à celles couramment rencontrées en France. D'un côté, une bouteille d'apéritif ne fait pas une soirée même si le buveur est seul, quelle que soit la taille du contenant et la qualité du contenu. Par ailleurs, plusieurs semaines peuvent ne pas suffire à la terminer.

structure, avec son hall puis le couloir menant au bar, constitue un sas transitionnel coupant l'individu du monde extérieur et le plongeant dans ce monde « merveilleux ». L'indifférence qui y règne vis-à-vis de la clientèle, uniquement traitée comme telle[1], associée au fait de savoir que le lieu appartient à une autre culture où l'alcool est permis, offre un environnement qui libère le client marocain de toute pression culpabilisante vis-à-vis de l'alcool et l'invite à un rapport moins complexé avec le produit. Plus encore, la superficie des lieux est plus aérée tandis que les tables de cafés sont transformées en salon confortable entourant une table basse, les lumières sont tamisées, les terrasses en bord de piscine donnant sur les jardins sont accessibles, une musique d'ambiance, discrète, tend à colorer encore davantage l'atmosphère. Les boissons sont servies avec des graines torréfiées et des condiments en guise d'accompagnement ou d'apéritif. Ainsi, les lieux, au-delà de libérer du tabou de l'alcool, mettent sa consommation en exergue[2] dans son rôle de sociabilité et d'agrément, comme élément d'un art de vivre. En cela, les hôtels, en plongeant les clients dans un environnement culturel différent de l'extérieur, permettent de transgresser les mœurs locales pour se libérer de certaines privations.

Par ailleurs, si de nombreuses entreprises travaillant dans le tourisme ont leur vitrine dans les rues de la ville – comme les agences de voyages, les agences de location de voitures, les agences immobilières, les établissements de restauration, etc. – les hôtels classés et les hôtels clubs affichent, avec leur vitrine, une ambition de représentation particulière. L'étude des façades et de l'étalement des hôtels sur l'espace public aide à comprendre le rôle qu'ils jouent dans la représentation des sociétés d'où ils proviennent.

2.1.3. Des vitrines ostensiblement affichées dans la ville

D'un certain côté les hôtels n'intéressent pas la population locale. Ils sont en effet considérés comme étant les hébergements des touristes, là où ils se reposent. D'un autre côté, leur façade souvent imposante et soignée est remarquée à travers les améliorations qu'ils apportent dans le paysage urbain comparé aux territoires marrakchis non investis par le tourisme et dont nous avons vu combien l'organisation fonctionnelle est déficitaire et plombe les efforts d'esthétisation des espaces mis en tourisme. En effet, la façade des hôtels ne se limite pas aux murs. Le pavé alentour est ainsi souvent soigneusement entretenu et lavé quotidiennement. Plus encore, la somptuosité de la vitrine commerciale associée à la mise en scène destinée à indiquer à la clientèle qu'elle est accueillie « avec honneur », amène l'hôtel à s'approprier une partie de l'espace public. Le mobilier ou les activités pouvant desservir l'image de marque sont invités à quitter les lieux tandis que d'autres, destinés à organiser le décor sont établis. La figure n°56 schématise l'entrée d'un hôtel à Marrakech, celui de *l'Impérial Holiday Hôtel*[3]. Sa devanture est typique des hôtels classés.

L'Imperial Holiday, de 4 étoiles, est situé dans le centre du Guéliz. Sa capacité moyenne (114 chambres) ne fait pas de lui un gros établissement comme ceux de l'Hivernage ou de la Palmeraie. Cependant, sa présence centrale conduit sa vitrine à participer à

[1] Où le client est roi.

[2] La consommation d'alcool est ici mise en exergue dans sa dimension qualitative où boire un apéritif est considéré comme un moment de détente, de sociabilité, de mise en appétit ou de digestion, transitoire généralement avant de passer à table, à la sieste ou au repos nocturne.

[3] *L'Imperial Holiday* est un hôtel typique de ceux représentés dans la ville. De dimension moyenne (114 chambres, 5 suites sur 6 étages), il dispose de plusieurs salles de congrès, de séminaires, et de banquets pouvant accueillir jusqu'à 350 personnes et disposant de divers services : projection, traduction, cuisine privée, etc. Il dispose en outre d'une salle de spectacle, d'une salle de musculation, d'un saunarium et d'une terrasse permettant d'avoir une vue aérienne sur les toits de la ville moderne.

l'édification des représentations de ce type de structure. L'aménagement de son entrée consiste à établir un circuit destiné à accueillir les touristes juste à l'entrée de l'établissement. Le trottoir, large, est ainsi investi permettant à la route d'effectuer un petit détour et de venir jusqu'au pied de l'hôtel. Le terre-plein au centre de cet aménagement arbore un massif de plantes exotiques dont le palmier constitue l'espèce dominante. De part et d'autre de cet agencement, un chemin est tracé par un mobilier constitué de pots plantés d'orangers et d'oriflammes faisant voler haut des drapeaux de nationalités occidentales avec celui du Maroc. Les artifices de cet aménagement au sol cachent en outre les différents étages de l'hôtel caractérisés par la succession de fenêtres uniformes, parfaitement alignées et qui donnent plutôt l'idée de cellules identiques, aussi luxueuses soient-elles. L'entrée est en outre entourée de barrières qui empêchent les piétons de passer et les incitent à marcher sur la chaussée pour contourner l'installation. Elles permettent aussi de réserver des places de stationnement de part et d'autre de l'entrée de l'établissement.

Figure n°56 : Effet de façade d'un hôtel classé : *l'Impérial Holiday Hôtel*.

L'effet de façade dépasse largement le mur de l'établissement pour se diffuser sur l'espace public. Cette vitrine volumineuse véhicule différents messages. Elle forme d'abord une sorte de sas entre l'extérieur et l'entrée de l'hôtel. Elle est valorisée par l'aménagement paysager qu'elle produit alors que l'élévation de l'entrée matérialise celle du client dès lors qu'il monte les marches pour entrer dans l'établissement. Inversement, le passant qui n'entre pas, reste dans sa condition terrienne. Les drapeaux donnent en outre à l'édifice une dimension solennelle tandis que les multiples pavillons symbolisent en quelque sorte l'entente entre les nations : celle qui accueille et celles qui sont accueillies. A défaut de pouvoir représenter tous les drapeaux, l'hôtel se présente dans sa dimension internationale, à travers l'union de nations amies à laquelle le Maroc appartient. Enfin, le caractère cérémonial imposé par la taille des aménagements de réception, les artifices paysagers, les drapeaux sont autant d'éléments qui édifient ces hôtels en de véritables temples sacrés du loisir, de la transgression mais aussi et paradoxalement du monde des affaires et du monde moderne. Leur nombre dans la ville associé à leurs vitrines ostentatoires symbolise autant d'ancrages territoriaux de ces univers. A ce titre, ils sont tout aussi symboliques qu'une ambassade qui se distingue des autres par sa nationalité et sa dimension uniquement administrative et politique, et dont la vitrine est souvent plus austère. Ce monde d'opulence contraste avec les quartiers de la ville non concernés par l'activité. La fréquentation des lieux par l'élite marocaine atténue l'image de son appartenance au monde occidental pour davantage représenter celui-ci associé au pouvoir et à la domination. En cela, les hôtels ne sont pas uniquement perçus par les habitants comme des édifices du monde occidental. Plus que cela, ils représentent le monde moderne, celui de la réussite et de l'enrichissement, en lien avec l'ascension sociale. En même temps, alors qu'ils appartiennent à des mondes différents, la cohabitation des touristes avec l'élite des affaires aux conditions sociales largement supérieures, tend à donner aux premiers les mêmes propriétés économiques qu'aux seconds. Cela renforce la figure du touriste opulent auprès de la population locale. De ce fait, la venue, généralement occasionnelle, dans ces établissements d'un habitant de la ville appartenant à la classe populaire ou moyenne constitue souvent une sorte d'ascension momentanée permettant d'accéder à un monde socialement favorisé et qui fait rêver.

Quelle place tiennent alors les hôtels non classés et les RMH dans les représentations des Marrakchis ?

2.2. Les hôtels-non-classés et les Riads Maisons d'hôtes : de la démarche éco-touristique au fantasme néo-orientaliste

Il est plutôt question, ici, de finaliser la définition de ces lieux à travers leurs représentations aux yeux des Marrakchis.

Aux yeux des Marrakchis les hôtels non classés n'ont pas particulièrement de valeur symbolique, ils apportent une certaine fierté culturelle quant à leur existence. Ils permettent pourtant, à des familles entières, de vivre de cette activité. Les enquêtes menées sur place montrent en effet combien ces établissements, à l'image des petites entreprises locales, emploient un certain nombre d'individus[1]. Dans un système de la « débrouille » imposé par le

[1] Même s'il a été impossible de quantifier les effectifs. La part du travail informel est une raison poussant les Marrakchis à rester discrets et prudents quant aux déclarations qu'ils peuvent effectuer devant une inconnue, de nationalité étrangère et oeuvrant dans la recherche universitaire, malgré le respect de la majorité d'entre eux vis-à-vis de ce corps de métier.

bas niveau de vie infligé par des lois sociales quasi-inexistantes, ils tendent à travailler dans des conditions alliant l'informel au formel. Ils emploient en effet une série d'individus formellement – au niveau de la gestion, du gardiennage, du ménage, de la lessive ou de la préparation des petits déjeuner, etc. – et informellement pour des services plus indirects et plus ponctuels, souvent attribués à l'entretien des établissements, pour guider des touristes ayant demandé un service spécifique, pour apporter des produits, effectuer des commissions, etc. Dépendent ainsi de ces structures beaucoup plus de personnes que celles y travaillant officiellement. Ces établissements constituent à ce titre les points d'ancrage visibles d'un réseau organisationnel populaire appartenant à la société locale mais qui n'est pas officiellement labellisé. En effet, les propriétaires et les employés ont rarement fait des études dans l'hôtellerie et n'ont pas entre leurs mains, tous les outils stratégiques du marketing touristique ou encore les codes standards d'accueil de la clientèle. Paradoxalement, les touristes qui y logent – et qui participent de ce fait davantage à la vie économique locale qui touche la population –, alors que leur démarche se veut éco-touristique et profitable pour cette dernière, sont parfois considérés comme étant plus pauvres que les autres, ce que les enquêtes par questionnaires n'ont pas forcément révélé. En même temps, malgré une démarche individuelle[1] et une propension à fuir la ville, nous avons vu dans le chapitre précédant que leur démarche touristique les pousse à entrer en contact avec la population locale afin d'organiser leur voyage. Ils tendent ainsi à humaniser la figure du touriste au contraire de ceux qui se trouvent encadrés à l'image de la figure dépersonnalisée des Marocains dans les hôtels classés et dans les RMH. De cette manière, ils offrent l'image de personnes plus ouvertes et plus proches que les autres visiteurs. Pour autant, leur nationalité française, inscrivant une appartenance sociale plus élevée, réinstaure une certaine distance.

Les Riads Maisons d'hôtes jouent un rôle complètement différent. Si nous avons vu précédemment qu'ils offrent aux yeux du voisinage l'impression de partager socialement la vie des nouveaux arrivants, leur médiatisation et leur succès à l'échelle internationale ont bouleversé, aux yeux des Marocains, notamment de l'élite, la vision de la Médina et le regard porté sur celle-ci, et par extension, celle de la tradition et de la culture locale. Les RMH sont à leur tour réappropriés par les Marocains comme étant les emblèmes culturels de l'art de vivre local qu'ils opposent à la vie occidentale. Plus globalement, les « riads » révèlent combien les registres admiratifs de l'Orientalisme largement déployés par le tourisme – basés sur une société solidaire, sur un rapport au monde plus spirituel que matériel, sur des relations humaines sincères, empathiques et sensuelles, etc. – sont réappropriés par les Marocains pour donner à la culture locale des vertus que n'auraient pas celle des touristes mais qu'ils viendraient chercher. Cette opposition culturelle est accentuée par l'émerveillement du touriste face l'expérience exotique dans laquelle il est plongé. Plus que les classements par l'UNESCO, le phénomène des « riads » joue un rôle important dans la requalification de la Médina et par extension de la culture locale déterminée par un art de vivre pourtant vaguement défini à travers sa dimension esthétique appropriée et rénovée par l'élite internationale venue s'installer sur place.

A côté des territoires exclusifs, certains lieux se caractérisent par le statut et le rôle qui leur est donné dans leur capacité à faire connaître la culture locale. Ces lieux entremetteurs sont les musées, les monuments, le jardin Majorelle[2], les galeries d'art, les hammams touristiques, etc. Ils peuvent être aussi des lieux de restauration et de spectacles folkloriques.

[1] Notamment chez les Itinérants qui affectionnent une certaine forme d'entre soi et tendent à rejeter le monde urbain qu'ils considèrent dénaturé par la « civilisation moderne » et surtout la présence massive des autres touristes.

[2] Nous n'incluons pas les jardins de la Ménara et de l'Agdal dans cette catégorie. Ils ne sont en effet pas payants et sont tout autant visités par les Marrakchis. Leur taille et les usages qui en sont faits les rangent davantage dans les lieux de déambulation. Ces derniers sont présentés dans la troisième partie de ce chapitre.

S'ils peuvent apparaître comme des territoires exclusifs par la présence essentielle de touristes en leur sein[1], leur appartenance culturelle et le rôle de médiation donné à ces lieux leur confèrent un statut particulier. De leur côté, les touristes, même en les fréquentant, n'ont pas le sentiment d'appartenir à ces lieux. Pour eux, ils appartiennent au monde local qui n'est pas le leur mais qu'ils viennent visiter. Ils représentent enfin aux yeux des Marrakchis des symboles de la richesse culturelle locale et de sa grandeur.

SECTION 2 – DES TERRITOIRES ENTREMETTEURS ÉTRANGEMENT INCONSÉQUENTS

Par leur appartenance patrimoniale et culturelle, les lieux entremetteurs de la ville rouge légitiment l'énonciation d'un tourisme culturel pratiqué à Marrakech. Ils constituent à ce titre des lieux paradoxaux. Ils sont en effet essentiellement visités par des touristes mais ils s'inscrivent à la fois dans leur appartenance à la culture locale et dans le rôle entremetteur qu'ils sont censés jouer dans la connaissance et la compréhension de la société locale. Contrairement aux musées des autres situés en France – décrits dans la seconde partie de cette thèse – et qui sont des lieux présentant les « autres » par un « nous », ces lieux, pour être situés au Maroc, devraient, en toute logique, se retrouver dans une dynamique inverse : un « nous » qui se présente aux « autres ». L'étude de leur mise en place montre néanmoins que leur organisation actuelle est directement héritée de la politique du Protectorat menée par les Français et qui consistait à présenter un « eux » par un « nous ». Il s'agit alors d'analyser les démarches actuellement mises en place pour procéder à cette médiation et d'essayer d'en capter les résultats en interrogeant les touristes sur ce qu'ils retiennent de leurs expériences vécues sur place.

1. Une politique muséale héritée du Protectorat

Une brève rétrospective de l'histoire des musées[2] au Maroc permet de comprendre la place que ces derniers tiennent dans les préoccupations politiques du pays et par enchaînement, le rôle qui leur est donné dans la connaissance du monde marocain. L'histoire des musées dépend de celle de la culture[3] et de sa place au sein du gouvernement marocain.

[1] En même temps, les spectacles folkloriques comme *chez Ali*, par exemple, regroupent souvent une clientèle marocaine nombreuse qui semble être friande de ce type de représentation.

[2] Nous nous basons sur les organismes publics étant donné que les organismes privés ne font pas l'objet de stratégies généralisées sur tout le Maroc. Ces derniers ne sont pas pour autant laissés de côté et sont analysés dans le rôle qu'ils jouent, notamment auprès des touristes, dans leur médiation culturelle.

[3] Les monuments, les musées et plus globalement la politique patrimoniale dépend du ministère de la culture. Celui-ci regroupe au-delà du service du patrimoine divers secteurs que sont la littérature, le théâtre et le cinéma.

1.1. Le patrimoine ouvert au public : des établissements suivant la politique française

Les établissements à caractère patrimonial[1] appartiennent au service public et sont ouverts entièrement ou en partie, aux visiteurs. Ils répondent à des directives ministérielles issues de la politique menée au Maroc dans le cadre de la préservation du patrimoine et du développement du tourisme. D'autres établissements connaissent une gestion privée[2] permise par des mécènes qui appliquent la politique culturelle correspondant à la conception qu'ils se font du patrimoine et de la muséologie. Les expositions qui y sont mises en place sont néanmoins similaires et montrent une conception analogue à celle de la politique publique tandis que la différence se voit davantage à travers les moyens financiers mis en œuvre.

1.1.1. La naissance des musées marocains : la réduction de la culture locale à l'inscription dans le passé d'un inventaire des arts et métiers

A l'origine, les musées sont nés des collections privées amassées par les princes, puis les « nobles » voyageurs et les collectionneurs d'art. Ces collections ont amené ensuite à la création des musées destinés à faire connaître le monde au public et aussi, pour les musées des autres, à justifier la politique coloniale qui sévissait alors. Le Maroc a connu un processus similaire bien qu'une distinction soit faite entre la période précoloniale et le Protectorat. Amina Touzani et Samir Kafas expliquent en effet que les différentes dynasties marocaines ont « *contribué à l'enrichissement du répertoire artistique de la nation notamment en ce qui concerne l'art de bâtir à travers lequel se manifestent les différents arts décoratifs perpétués sur divers supports (bois, pierre, stuc, zelliges, céramiques, verre, fer, …). Les mécènes qu'ils soient rois ou richissimes notables passaient leurs commandes publiques pour perpétuer leur image et asseoir leur notoriété dans la société. (…) Au côté, du pouvoir temporel, le pouvoir religieux exerçait son influence par le biais de l'institution des habous qui jouaient un rôle primordial dans l'entretien, la préservation voire la création des biens religieux immobiliers et mobiliers* » (S. Kafas, 2003, pp. 40-41). Les pratiques de l'élite précoloniale « marocaine » montrent, là encore, combien il existe des comportements sociaux communs à toutes les cultures.

La structure actuelle des monuments et des musées marocains est néanmoins héritière de la législation mise en place par les Français durant le Protectorat qui ont introduit la notion de monument historique. Cette législation dépend de la politique patrimoniale menée par les autorités françaises. Or nous avons vu dans les chapitres précédents que cette stratégie est intimement liée à la politique coloniale guidée par des idéologies sur l'autre se rapportant à l'évolutionnisme et au différentialisme. Ainsi au Maroc, fut instaurée une politique muséale et monumentale destinée à enfermer la culture locale dans un passé que le gouvernement du Protectorat poussait à montrer comme étant révolu. Deux types de musées prédominent alors et révèlent les préoccupations de l'époque : les musées archéologiques et les musées ethnographiques. Les premiers sont essentiellement destinés à étudier la présence romaine et ignorent les périodes suivantes. Les seconds, appelés sur place « *musées d'art indigènes* » sont orientés sur la connaissance des styles architecturaux, la reproduction des savoir-faire liés aux métiers d'art et de bâtiments (S. Kafas, 2003, p.42). En ce sens, les directives muséales prennent des orientations particulières, axées sur la matérialité esthétique, tandis que la

[1] Palais Badii, Palais de la Bahia, musée Dar Si Saïd, Qoubba Almoravide, tombeaux Saadiens

[2] Le Musée de Marrakech et la Médersa Ben Youssef gérés par la fondation du défunt industriel Omar Ben Jelloun, Dar Tiskiwin appartenant à l'ethnologue Hollandais Bert Flint, le Jardin Majorelle et son musée attenant qui appartiennent au couturier Yves Saint-Laurent et à Pierre Bergé.

responsabilité des institutions est donnée aux scientifiques dans l'optique de connaître la culture locale pour mieux la contrôler comme le voulait Lyautey. La mystique de l'art était ainsi déjà prédominante dans les expositions muséales où l'amalgame est fait entre l'art et l'artisanat tandis que la culture locale est réduite à sa matérialité.

L'ouverture des monuments au public a alors pour objet de faire admirer les architectures, les ornements et de diffuser l'idée que cette culture réduite à ses expressions esthétiques appartient au passé. Les musées exposent des collections artisanales spécialisées selon les inventaires effectués par corps de métier : céramique, tannerie, maroquinerie, broderie, bois, etc. Ces édifices ne sont alors pas ouverts à la population locale mais tournés vers « *deux types de public : un public professionnel composé d'artisans et de leur encadrement et des visiteurs acquéreurs potentiels, exclusivement étrangers* » (A. Amahane[1]). Cet aspect est important dans le sens où les enquêtes menées sur le terrain ont montré que les Marrakchis, mise à part l'élite intellectuelle essentiellement, n'ont pas encore aujourd'hui développé une culture du musée et des expositions. Quantité de Marrakchis rencontrés – jeunes, commerçants des souks, fonctionnaires, travailleurs formels et informels, ayant fait des études ou non, ont affirmé ne jamais avoir mis les pieds dans un monument ou un musée de la ville[2]. En 2003, les témoignages d'universitaires affirment que certains jeunes Marrakchis, appartenant pourtant à la classe moyenne ou supérieure, n'ont jamais mis les pieds dans la Médina[3]. Quoi de plus normal s'ils ne sont pas invités à y venir. Ainsi, les musées au Maroc sont d'abord nés de la politique des Français durant le Protectorat qui tendait à présenter un eux à un nous tandis que le public visé était essentiellement touristique.

1.1.2. Un contexte postcolonial allant vers un appauvrissement des collections et la déliquescence des monuments

A l'Indépendance, le secteur de la culture auquel appartiennent les musées et les monuments ne constitue pas une priorité. Le pays doit en effet faire face à divers problèmes inhérents à sa situation de jeune Etat postcolonial tandis que les préoccupations n'osent «p*rétendre être contre la culture ! Mais sa disparition ne gênerait personne* » (A. Touzani, 2003 p.96) alors que « *les équipements culturels constituent la caisse de résonance de la vie intellectuelle de la société. Ils aident à la formation du sens critique, du goût, de l'autonomie de la pensée et de la liberté de création* » (A. Touzani, 2003, p. 47). Le tableau suivant proposé par M. Belatik et complété avec les informations fournies par Amina Touzani permet de connaître les différentes directions données aux affaires culturelles et plus particulièrement aux monuments et musées.

[1] A. Amahane, 1992, *Quels musées pour l'Afrique ? Patrimoine en devenir*, Actes de colloque, Bénin, Ghana, Togo, 18-23 novembre, 1991, ICOM, p.57, cité par S. Kafas, 2003, p. 47

[2] Pour autant, certains d'entre eux ont fréquenté au moins une fois le jardin Majorelle dont le tarif est plus élevé que celui des monuments.

[3] Nous même avons relevé en 2003 des témoignages d'adultes vivant dans les quartiers résidentiels de la ville, affirmant n'aller en médina que par obligation, souvent pour acheter des produits introuvables ailleurs.

Tableau n° 14 : Evolution de l'affiliation du Département de la Culture aux différents ministères marocains

Chronologie	Objet
1912	Service des Antiquités, des Beaux-arts et des Monuments Historiques
1920	Rattachement à la Direction de l'Instruction Publique, des Beaux-arts et des Antiquités
1921-1956	Direction Générale de l'Instruction Publique, des Beaux-arts et des Antiquités
1956	**Indépendance du Maroc**
7 décembre 1956, 1er gouvernement marocain	Ministère de l'Instruction Publique[1]
1956-61	Ministère de l'Education Nationale et des Beaux-arts
18 octobre 1962	Ministère de l'Information du Tourisme et des Beaux-arts
Novembre 1962	Ministère du Tourisme, de l'Artisanat, des Beaux-arts
1963-65	Ministère de l'Information du Tourisme et des Beaux-arts
1965-68	Ministère de l'Education Nationale des Beaux-arts et de l'Artisanat
8 juillet 1968-71	Ministère d'Etat Chargé des Affaires Culturelles et de l'Enseignement Originel
1971-72	Ministère de la Culture, de l'Enseignement Supérieur, Secondaire et Originel (Direction des Affaires Culturelles)
Novembre 1972-74	Ministère des Habous, des Affaires Islamiques et de la Culture (Direction des Affaires Culturelles)
Avril 1974-82	Ministère d'Etat Chargé des Affaires Culturelles
1982-97	Ministères des Affaires Culturelles
1997 (6 mois)	Secrétariat d'Etat à la Culture
1997-2000	Ministère des Affaires Culturelles
2000 …	Ministère de la Culture et de la Communication

Sources : d'après A. Touzani et A. Belatik, Configuration de l'espace culturel, cité par S. Kafas, 2003, p. 51

Ce tableau nous renseigne sur plusieurs points. Au-delà du caractère labile de l'attribution du Département Culturel dans les différents ministères, ce tableau présente globalement deux périodes. La première, avant 1974, est caractérisée par une perpétuation de structures héritées du Protectorat. La culture y est réduite aux Beaux-arts. Durant cette période, le service chargé des Beaux-Arts est rattaché au Ministère du Tourisme entre 1962 et 1965. Cela traduit « *la volonté des responsables de promouvoir la culture comme accompagnement touristique* » (A. Touzani, 2003, p. 23) tandis que l'activité commence à devenir un secteur prioritaire dans l'optique de développer l'économie du pays. La seconde période consiste en la création d'un Ministère spécifiquement chargé des Affaires Culturelles puis de la Culture. L'emploi du terme culture permet de dépasser celui des Beaux-arts[2] et d'apporter toute sa dimension au service[3]. Il révèle par là même la difficulté et le caractère réducteur qui consiste à rattacher le service de la culture à un autre secteur ministériel. Amina Touzani précise en outre que cette création s'inspire fortement de la politique culturelle française impulsée par André Malraux qui a œuvré à donner une approche artistique à la politique des musées, des monuments, plus globalement de la culture et du patrimoine (Rémi Baudouï, 1997). En même temps, malgré les

[1] Selon les sources, les informations changent. D'après Amina Touzani (2003, p.22), « *de 1956 à 1963, on ne trouve aucune mention du portefeuille des Beaux-Arts dans les huit gouvernements qui se sont succédés. Ce n'est qu'en 1963, que les Beaux-Arts réapparaissent et sont rattachés successivement : au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, puis au Ministère de l'Information, du Tourisme, des Beaux-Arts et de l'Artisanat* ».

[2] Ou inversement de réduire celle-ci à ces derniers.

[3] Le Ministère de la Culture Marocaine concerne plusieurs secteurs : celui de la littérature, du théâtre, du cinéma et enfin du patrimoine qui concerne, notamment les monuments et les musées.

multiples remaniements ministériels et les discours parlant d'un « *véritable élan culturel* » véhiculés par les ministres et les fonctionnaires des services de la culture, « *le sentiment le plus répandu est la présence très vague pour ne pas dire l'absence des affaires culturelles* » (A. Touzani, 2003, p. 94) dans la politique globale du Maroc. Cela est lié à l'absence de moyens budgétaires[1] et humains[2], et d'un cadre législatif clair. Samir Kafas (2003, p. 49) précise en outre que les musées, symboles de la politique du Protectorat sur « les arts indigènes », tombent après l'Indépendance « *dans un oubli total et les collections qui y étaient exposées ou déposées ont été livrées aux aléas du temps subissant toute sorte de dégradation et de dilapidation*[3] ». Cela se répercute dans les faits par un appauvrissement des collections présentées au public. Qu'en est-il aujourd'hui à Marrakech ? Quels impacts ces lieux entremetteurs jouent-ils sur les touristes ?

1.2. Le rôle des territoires entremetteurs dans l'apprentissage de la société locale

Aujourd'hui, l'observation des établissements ouverts au public de Marrakech montre des monuments vides et des musées aux collections d'objets muets[4]. Les légendes des salles et les commentaires accompagnant les objets exposés sont en effet descriptifs[5] et ne présentent aucun intérêt didactique dans un contexte où les touristes méconnaissent la société locale. Cette disposition dans les monuments et les musées se rapproche en même temps des démarches artistiques officiellement défendues dans les musées français des autres qui préconisent la présentation des œuvres dans une subjectivité et dans un rapport sensuel et émotionnel où, rappelons le, toute démarche intellectuelle est rejetée pour être considérée comme une entrave à la perception libre du visiteur. D'un autre côté, si la Délégation de la Culture explique ce vide par les manques de moyens[6], l'association des guides de touristes

[1] A. Touzani présente comme exemple la part de la culture dans le budget marocain de 1994 et précise plus loin que la situation n'a pas changé depuis. Le Ministère de la Culture représente 0.2% du total. Les deux-tiers du portefeuille sont consacrés au fonctionnement.

[2] Le même auteur précise que le personnel marocain manque de formation tandis que les postes tendent souvent à être distribués aux amis ou aux familles des dirigeants plutôt qu'à un personnel qualifié pour suivre les missions fixées. Samir Kafas énonce lui le fait que les musées se sont retrouvés longtemps gérés par des étrangers faute de personnel marocain compétent en la matière.

[3] Samir Kafas présente à ce titre des exemples de disparition de collections entières à l'image de celle de zelliges montée en 1958 au palais Badii de Marrakech et qui a aujourd'hui totalement disparu.

[4] Expositions des poteries de Fès et d'art contemporain international au musée de Marrakech et collection de bois à Dar si Saïd. La Qoubba Almoravide offre une exposition de photos présentant le chantier archéologique et de rénovation des lieux.

[5] Les guides de voyages ne donnent pas plus d'explications et décrivent l'architecture et les collections présentées. L'histoire des monuments est brièvement évoquée par l'énonciation et surtout le titre exotique des propriétaires – « *Destiné au frère du vizir Ba Ahmed ben Moussa, le Dar si Saïd abrite depuis 1930 un musée des Arts marocains* » (Grand guide du Maroc, Gallimard, 2000) ; « *Le palais Dar M'Nebhi, l'un des plus beaux de la fin du XIXème siècle (demeure du ministre de la Défense du Sultan de l'époque, puis à l'Indépendance, première école de filles de la ville), a été transformé en musée et en lieu d'accueil pour des activités culturelles* » (Routard, Marrakech, 2003). Ces brèves énonciations réduisent l'appartenance historique des lieux au néant et forment une introduction à des descriptions appelant à admirer l'architecture, l'ornement et les collections locales. En même temps, une simple comparaison du nombre de lignes dédiées à la présentation des lieux entremetteurs montre la faveur donnée au jardin Majorelle par tous les guides étudiés. La différence s'effectue notamment par la présentation biographique du peintre, des raisons de sa venue, de son installation et de l'art de vivre qu'il a mené sur place. Le caractère historiographique de ces présentations se révèle notamment à travers l'emploi récurrent de nombreux superlatifs.

[6] Les monuments et les musées font l'objet de travaux de restauration tandis que la délégation tente d'effectuer un inventaire architectural de la Médina de Marrakech. Tout s'effectue dans des délais longs étant donné le manque de moyens financier et humain. Dans ce contexte, la mise en place d'une politique de mise en scène muséale est secondaire.

revendique cette situation en invoquant le fait que si les monuments et les expositions offraient davantage d'explications, le corps des guides de touristes n'aurait plus lieu d'exister[1]. Or à l'échelle internationale, les nombreux cas de musées et de monuments bénéficiant de nombreuses explications écrites, vidéos ou interactives et de panneaux entiers rédigés, ou encore effectuant des mises en scènes, ... montrent que ces outils didactiques n'entrent pas en concurrence avec les guides de touristes. Au contraire, ils constituent autant d'outils sur lesquels les professionnels s'appuient pour fournir des explications, formuler des récits, organiser les visites, ... (M. Gellereau, 2005). Cet argument tient encore moins au regard des résultats d'enquêtes s'intéressant à la place de ces lieux auprès des touristes dans leur expérience locale et à leur impact sur la connaissance et la compréhension de la culture locale.

1.2.1. Un patrimoine muet ne suscitant pas beaucoup d'intérêt auprès des touristes

Les enquêtes menées auprès des touristes révèlent plusieurs éléments intéressants. D'abord, au dehors de quelques remarques spontanément admiratives effectuées à propos du jardin Majorelle[2], aucun des touristes interrogés ou avec lesquels nous avons pu mener des entretiens ne parle spontanément des lieux entremetteurs. Ces derniers ne sont pas non plus évoqués lorsqu'il leur est demandé de faire part des impressions qu'ils ont de leur séjour sur place, de ce qu'ils préfèrent, de ce qu'ils en retiennent ou encore de ce qui les a le plus touchés. Les touristes formulent leurs impressions et leurs opinions uniquement lorsqu'ils sont directement interrogés sur les monuments et les musées. La similitude des réponses et de la manière dont elles sont exprimées est alors surprenante. Tous s'accordent à énoncer brièvement que les palais, les objets des collections, les ornements sont « *beaux* » : « *ah c'est beau* » ; « *c'est une culture raffinée* » ; « *c'est d'une finesse* » ; « *c'est magnifique* » ; ... Les réponses et la manière de les énoncer forment autant d'automatismes animés d'un enthousiasme presque machinal, dans le cadre d'une admiration apprêtée et consensuelle en lien avec le discours issu de la mystique de l'art, déclenché par la question mais tout aussitôt

[1] Le suivi de groupes de touristes français menés par des guides montre que les discours accompagnant les visites sont, là encore, souvent descriptifs et s'attachent à présenter les monuments et les collections dans une dimension artistique et à présenter la vie passée dans les monuments et la ville par le biais de récits historiographiques et légendaires davantage destinés à faire rêver qu'à faire connaître la culture locale. Leurs suivis dans les rues de la Médina révèlent des pratiques de promenades relativement muettes, à quelques exceptions près, au détour d'un four de hammam, d'une herboristerie à l'image des indications données dans les guides de voyages. Nous n'avons pas suivi de guide de touristes offrant des explications, par exemple, sur la morphologie urbaine locale, présentant les kissarias dans les souks, leur rôle, leur organisation, ou encore les fondouks dans leur emploi originel, leur évolution, etc. D'un autre côté, les enquêtes menées auprès des touristes indiquent que 14% de ceux ayant fait appel à un guide de touristes (44% de l'échantillon) ne sont pas satisfaits de leur prestation. Les raisons avancées sont doubles et reliées entre elles : manque voire absence d'explications permettant de comprendre la société locale et une volonté d'amener les clients dans des lieux commerciaux (herboristes, marchands de tapis, etc.) au lieu de les emmener dans des musées et des monuments comme les touristes l'avaient demandé préalablement. Pour autant, nous ne pouvons prétendre à une analyse exhaustive des pratiques des guides de touristes étant donné que le travail de terrain s'est effectué sur le mode des observations mobiles selon la conjoncture qui s'offrait à nous.

[2] Les remarques effectuées par les touristes en début de séjour dans leur volonté de visiter le jardin Majorelle montre comment celui-ci constitue un élément connu par les touristes avant même qu'ils arrivent sur place, au contraire des autres monuments et musées de la ville. La manière dont les visiteurs français en parlent spontanément – que ce soit en début de séjour dans leur intention de le fréquenter, ou en fin de séjour après l'avoir visité – montre en outre, à travers leur admiration systématique en contraste avec l'enthousiasme relatif pour les autres monuments de la ville, comment les touristes se retrouvent réceptifs dès lors qu'ils sentent une certaine familiarité culturelle et liée à la connaissance de leur existence – et de leur édification ; par la présentation de la vie « admirable » de son créateur ; par son abandon puis son « généreux » sauvetage par Yves Saint-Laurent et Pierre Bergé – avec les lieux qu'ils visitent.

évanoui par des questionnements qu'ils formulent eux-mêmes et qui se rapportent à des éléments de la société locale, qu'ils ont observés et qui les interrogent.

Les remarques exprimées par les touristes venant régulièrement sur place aident à comprendre les réactions et à établir les rapports qu'ils entretiennent avec les symboles spatiaux de la richesse culturelle locale. A la question se rapportant à leur fréquentation des monuments et des musées, la réponse suivante résume celle affirmée par les touristes habitués à venir sur place : « *Oui bien sûr, je connais le palais Badii, la Bahia, le musée de Marrakech, la médersa, tout ça mais, on y est allé la première fois qu'on est venu. Maintenant, on est habitué à venir à Marrakech, on connaît la ville, on laisse ces excursions aux touristes. Ah si, j'y suis retournée une fois, y a trois ans, pour montrer à une copine qui n'était jamais venue* » (Une touriste venant tous les ans depuis 5 ans à Marrakech en 2003). Cette réponse montre combien la visite des monuments constitue un devoir de touriste. Plus encore[1], le pointage des lieux entremetteurs constitue autant de rituels de passage marquant le statut du touriste sur place. Ce rituel de passage marque un avant où le visiteur est touriste considéré comme ignorant, et un après où, une fois les devoirs accomplis, le touriste devient expérimenté et peut rejoindre le groupe des individus qui connaissent la ville. De ce fait, la visite des lieux apparaît plus être motivée par la volonté de changer de statut que par un intérêt véritable pour connaître et comprendre la culture locale[2].

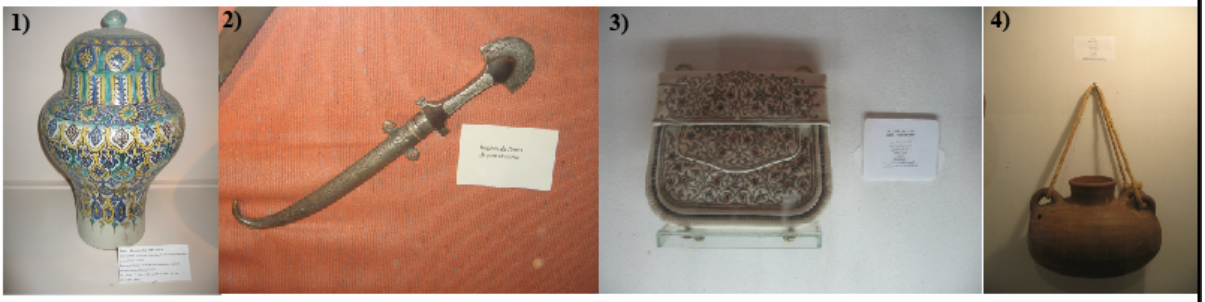
Les enquêtes par questionnaires confirment ce constat. Si les touristes venant régulièrement connaissent parfaitement le nom des monuments et des musées, ce n'est pas du tout le cas des touristes venant pour la première fois, même après qu'ils aient effectué les visites. En effet, le questionnaire demandait de nommer les différents lieux que les touristes ont fréquentés, notamment les monuments, les musées et les jardins. Cette question a constitué une véritable épreuve auprès des touristes pour qui, répondre fut tellement laborieux que nous avons fini par abandonner l'idée de répertorier leurs visites. Les réponses révèlent en effet une incapacité à se souvenir du nom des lieux qu'ils visitent, plus encore, à connaître les fonctions qu'ils ont pu tenir dans le passé. Ainsi, les tombeaux des Saadiens deviennent « *les tombes saoudiennes* » ; le palais Badii est « *le truc en ruine avec les cigognes* » ; le palais de la Bahia devient « *le palais de la favorite* » ou « *le harem du sultan de Marrakech* » ; la médersa ben Youssef, « *l'école coranique* » ; la Ménara « *là où il y a le bassin* » ; Dar si Saïd, « *le musée du bois* » ; Dar Tiskiwin, « *le musée / la maison du Hollandais* » ; etc. Seuls le musée de Marrakech et le jardin Majorelle n'ont pas subi de déformations.

[1] Les touristes venant régulièrement à Marrakech ont tous visité tous les lieux patrimoniaux réputés de la ville, généralement une fois.

[2] Cela se révèle notamment par le fait que les touristes venant régulièrement ne fréquentent pas les expositions temporaires du musée de Marrakech. De même, nous n'avons pas rencontré de touristes venant régulièrement participer aux différents événements culturels se déroulant au musée et ayant un lien plus direct avec le Maroc ou encore organisés par d'autres organismes comme l'Institut Culturel Français. Par contre, ils affirment régulièrement fréquenter les galeries d'art plus accessibles par leurs vitrines établies dans les rues de la ville. Les raisons de cette fréquentation sélective semblent en même temps davantage être le fait d'une méconnaissance des réseaux culturels de la ville elle-même liée à une forme d'inexpérience de la vie culturelle en France empêchant d'y accéder, plus que d'un désintérêt pour ce genre de réseau culturel.

Planche n°14 : Les touristes et les lieux entremetteurs : mise en œuvre et usage

A) Présentation des objets artisanaux dans les musées de Marrakech



Vignettes explicatives des objets exposés : **1)** *« Jarre (Khabia), Fin XIXème siècle – Panse galbée, couvercle sphérique, bouton de préhension arrondi (type jamur). Décor polychrome de registres superposés à motifs géométriques et floraux variés – H : 48 cm ; D d'ouv. : 17 cm ; D de base : 11 cm ; Musée de Marrakech 2001 – 00 – 23 »* ; **2)** *« Région du Souss – Argent et corne ; Musée de Marrakech »* ; **3)** *« Sac « Choukara » – Cuir brodé et peint – Début XXème siècle – Marrakech Collection Dar si Saïd »* ; **4)** *« Barrate – Terre cuite – Début XXème siècle – Marrakech – Collection du Musée Dar Si Saïd ».*

Les vitrines des musées, à l'image des textes de présentation situés à leur entrée, révèlent l'orientation artistique de ces structures culturelles. Par la même, les objets artisanaux transformés en œuvre d'art sont exposés hors contexte, tandis que les vignettes se contentent de les décrire. En cela, les musées patrimoniaux de Marrakech aident-ils les touristes à comprendre la société et la culture locale ?

B) Mise en scène de deux chambres de la Médersa Ben Youssef

Présentation des deux chambres reconstituées à Médersa Ben Youssef : *« Les deux chambres reconstituées illustrent par leur ameublement, ce que fut le mode de vie des étudiants à l'intérieur de la médersa Ben Youssef. Celle de gauche représente la chambre d'un étudiant d'origine rurale, celle de droite celle d'un étudiant citadin. On y trouve les mêmes éléments, dont la facture peut varier (par exemple certains objets en poterie ou en terre cuite dans la chambre de l'étudiant d'origine rurale sont en céramique ou en bronze chez l'étudiant citadin) : un écritoire (petit meuble en bois) ; des encriers ; des calames (plumes de roseau) ; des manuscrits (Coran, Hadiths ou propos du prophète, des sciences diverses) ; des bougies et/ou des lampes à huile pour l'éclairage ; un tagine, brasero et soufflet pour la préparation des repas ; le matériel nécessaire pour le thé (plateau, verres et théière) ; des potiches à provisions (généralement elles contiennent des dattes et des fruits secs) ; une cruche d'eau et un récipient pour les ablutions ; un peau de mouton servant comme tapis de prière ; un coussin et un tapis étalé sur une natte pour dormir ».*

Malgré l'effort de mise en scène et le texte explicatif, davantage orienté sur les objets que sur la vie même des étudiants, l'interprétation de certains touristes demeure surprenant où le mobilier rural est vu comme étant celui des pauvres et le mobilier urbain celui des riches.

C) Les uages touristiques des lieux entremetteurs: entre découverte et repos

7) Touristes en groupe découvrant le jardin Majorelle ; 8) Touriste prenant une photo d'un plafond à Dar Si Saïd ; 9) Touriste découvrant l'exposition temporaire dans le Hammam du musée de Marrakech ; 10) Touristes se reposant dans la salle de déshabillage du hammam du Musée de Marrakech ; 11) Touristes se reposant en lisant *le Routard* et un plan de la ville sur le site de la Qoubba Almoravide

sources: Clichés personnels, juin 2008 sauf photo n°7: mai 2002

En définitive, la manière de parler des lieux entremetteurs par les touristes, montre qu'ils ne remplissent pas leur rôle consistant à faire connaître et comprendre la culture locale. Ils sont fréquentés par devoir et suscitent à ce titre essentiellement des représentations d'émotions formatées mais aucun véritable stimuli incitant à la curiosité dans la compréhension de la culture et de la société locale. Pourtant, de nombreux entretiens effectués auprès des touristes révèlent leurs attentes, dans leur vision du tourisme, quant à l'occasion que celui-ci leur permet de connaître et comprendre le monde, les sociétés qui le composent et les cultures qui l'animent. Ces attentes touristiques révèlent un besoin d'explication par rapport à ce qu'ils observent de la société locale en déambulant dans les rues de la ville et qu'ils n'arrivent pas à décrypter. Pour autant, à l'heure actuelle, à Marrakech, les lieux entremetteurs ne jouent pas ce rôle. Ils en jouent néanmoins un autre dans l'expérience que les touristes mènent sur place. Ce rôle semble être d'autant plus important pour les visiteurs qui ne sont pas pris en charge. L'observation des pratiques et des comportements des touristes dans les lieux entremetteurs et dans le cadre de leurs suivis dans les rues de la ville renseigne sur le rôle de ces lieux dans leur expérience de Marrakech.

1.2.2. Des lieux aidant à confronter l'altérité urbaine locale

Dans le rapport que les touristes établissent avec la ville, les lieux entremetteurs jouent un double rôle. D'une part, ils constituent autant de motifs permettant aux touristes d'arpenter les rues de la vieille ville. Ils justifient à ce titre leur présence sur place. D'autre part, dans le cadre d'une ville historique à la morphologie spatiale différente, bouleversant les sens des étrangers non habitués à un tel environnement, ils forment des refuges comme autant d'escales reposantes permettant de se ressourcer avant de replonger dans l'altérité éprouvante que représente la rue.

En effet, les observations menées dans les monuments et les musées révèlent une présence exclusivement touristique, essentiellement étrangère. La présence marocaine est représentée par les employés des lieux et par des touristes nationaux, aux allures occidentales (vêtements) et dans leur appartenance sociale favorisée. S'il est difficile de se retrouver seul dans une pièce, ces lieux ne connaissent pas une fréquentation importante comme celles que l'on retrouve dans les grands musées et les grands monuments reconnus mondialement. La majesté des monuments[1] et leur fréquentation relativement faible sont autant de qualités qui confèrent aux lieux un caractère calme en contraste avec la rue déterminée par une morphologie inconnue associée à une vie trépidante. En effet, pour les touristes, les rues de la Médina sont interminablement labyrinthiques[2]. Leur faible largeur, associée aux murs hauts, aveugles ou habités au rez-de-chaussée par des échoppes touristiques ou non, les nombreux virages ne permettant jamais de voir un semblant d'horizon constituent autant d'éléments étrangers aux touristes où les sens ne perçoivent pas leurs repères habituels et se retrouvent constamment sollicités par les stimuli de cet environnement étranger. Les rues de la Médina sont en outre définies par une occupation humaine importante et différente des rues françaises. Elles se caractérisent en effet par le nombre des individus présents majoritairement masculins mais regroupant toutes les générations, par les nombreuses activités qui débordent des échoppes commerciales et artisanales, par la présence d'enfants et de jeunes aux jeux et

[1] Marquée par l'architecture, les ornements décoratifs, leur agencement permettant souvent d'allier l'intérieur à l'extérieur, le minéral des bâtiments au végétal des jardins

[2] Nous verrons en outre dans le point suivant, traitant des lieux de déambulation, que les touristes sont indéniablement des marcheurs. Cette activité contraste bien souvent avec les occupations quotidiennes des Français bercés par les heures de travail, les transports en commun et aussi individuels, où la marche et les activités physiques se retrouvent souvent marginalisées.

aux allures turbulentes, par les nombreuses sollicitations[1] et remarques[2] effectuées par ces derniers auprès des visiteurs étrangers. Ainsi, dans les rues de la Médina, les touristes évoluent dans un environnement tellement étranger qu'il amène chez eux de l'appréhension. Plus encore, cette appréhension se retrouve renforcée par les multiples sollicitations dont ils font l'objet. Les monuments et les musées constituent alors, en contraste, des lieux de relâchement, où les touristes se posent en cherchant un endroit pour s'assoir et se rafraichir durant la saison chaude, où ils se restaurent et se réhydratent, règlent les sangles de leurs sandalettes, rajoutent une couche de crème solaire, essuient les verres de leurs lunettes de soleil, font part des impressions qu'ils viennent de vivre, réorganisent les visites suivantes, établissent un itinéraire en regardant le plan de la ville avant ou après s'être intéressés à la découverte proprement dite des lieux. Dans ce contexte, le caractère muet de ces structures d'accueil ne stimulent pas les touristes à connaître davantage les lieux, leur fonction, leur histoire, etc. ils se contentent, dans cette période reposante, d'admirer les décors qui les entourent et les projettent bien souvent dans un imaginaire orientaliste.

A côté de ces lieux culturels éteints, figurent d'autres lieux entremetteurs qui forment, via leur dimension commerciale et les stratégies productives, le versant folklorique de la culture locale. Contrairement aux lieux de culture, ces établissements bénéficient d'un succès important. Ils connaissent pour autant une certaine évolution inhérente à la critique faite au folklore et à la recherche croissante d'authenticité. Le dîner spectacle et le hammam touristique constituent deux exemples représentatifs de l'utilisation de la culture locale, dans sa réinterprétation et sa transformation en produit consommable destiné aux touristes. Ils appartiennent tous les deux à la sphère labellisée[3] du tourisme international et constituent à ce titre le pendant des lieux de médiation culturelle locaux que nous venons de voir.

2. Des activités lucratives qui réduisent la culture en folklore

Les lieux du dîner spectacle et le hammam touristique constituent deux générations d'établissements commerciaux utilisant des éléments de la culture locale et les retravaillant pour en faire un produit commercial. En comparant ces structures aux établissements hôteliers, le dîner spectacle s'associe parfaitement à la génération des hôtels clubs développés au moment de la démocratisation du tourisme international, de son développement industriel et de la naissance de l'expression « tourisme de masse ». Le hammam touristique, quant à lui, fait partie de la génération des Riads Maisons d'Hôtes.

[1] Sollicitations commerciales ; appels des faux guides ; invitations insistantes à suivre une direction opposée à celle que les touristes désirent suivre, mendicité ; etc.

[2] Traitements séducteurs mais pouvant aller jusqu'à la condescendance envers les femmes par différentes allégories se rapportant à la gazelle, ou encore par de simples regards ; remarques effectuées sur l'habillement, le port d'accessoires de marques et incitations à l'échange, etc.

[3] Nous appelons sphère labellisée du tourisme, le système des acteurs et des opérateurs du tourisme oeuvrant dans le cadre du système capitaliste, connaissant ses rouages et étant insérés dans des réseaux d'entreprises participant à différentes chaînes de l'activité et menant des stratégies concurrentielles. La sphère labellisée s'oppose à la sphère non labellisée qui n'appartient pas à ce système d'acteurs tout en jouant un rôle dans le tourisme.

2.1. Le dîner spectacle ou comment stéréotyper la culture pour la rendre optimale

L'exemple de la structure *Chez Ali* est caractéristique du dîner spectacle que l'on peut trouver à Marrakech. Les prospectus qui en font la publicité défendent l'idée d'un lieu incontournable dans l'expérience touristique de la ville par la qualité d'un spectacle à travers la présentation d'un vocabulaire pouvant être décliné en trois thèmes :

- le monde du cabaret : « danseuses ; musiciens ; acrobates ; magiciens ; feu d'artifice ; etc. »
- le monde oriental : « des mille et une nuits ; tapis volant ; un sultan et sa favorite »
- le monde locale : « Fantasia, tente berbère »

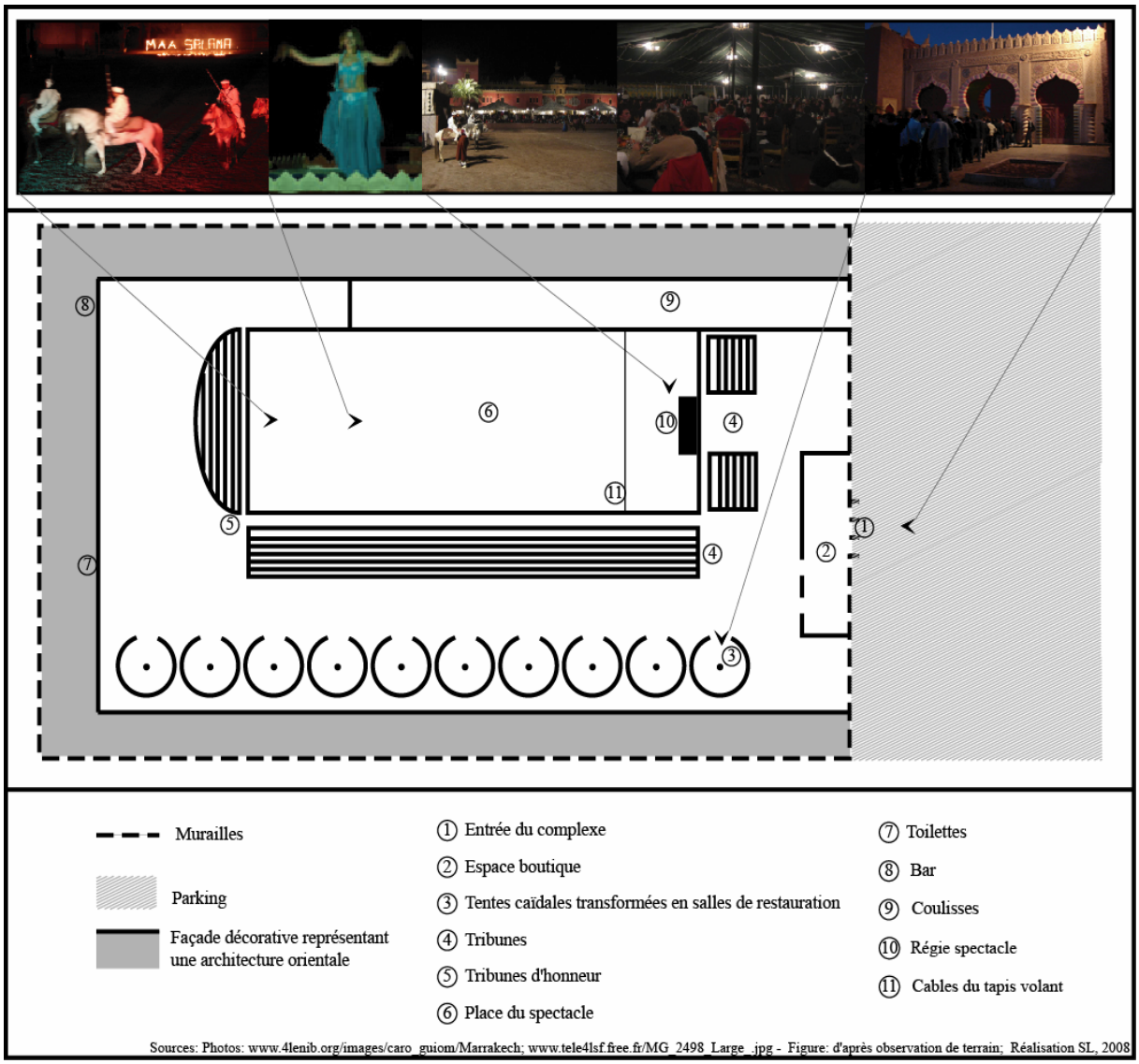
Encadré n°14 : Textes publicitaires présentant le dîner spectacle *Chez Ali*

« *Magique, grandiose, féérique, le spectacle de chez Ali est tout à la fois ! Au fil des années, sa renommée a parcouru le monde et il constitue aujourd'hui le point d'orgue d'un séjour réussi à Marrakech. Danseuses, musiciens, acrobates, cavaliers, magiciens, y vivent leur passion avec enthousiasme. Certains soirs, un sultan et sa favorite survolent la foule… sur un tapis volant digne des mille et une nuits* »
http://www.ilove-marrakesh.com/chezali/ consulté en juin 2008

« Complexe touristique invitant à découvrir la « Fantasia de Marrakech », chez Ali est le « point d'orgue » pour votre séjour !
Au cœur de la célèbre Palmeraie de Marrakech, dans une ambiance chaleureuse et envoûtante, Chez Ali vous accueille pour illuminer vos soirées aux mille et une nuits !
Sous les tentes berbères décorées de tapis, Chez Ali vous propose chaque soir un dîner spectacle agréable accompagné de Fantasia, feux d'artifices, musique folklorique, danseuses, acrobates, magiciens…
Découvrez des repas à partir de 50€ ».
http://www.espace-maroc.com/bienvenue-chez-ali-marrakech-palmeraie-152,754,11,1.html consulté en juin 2008

La figure et la description suivantes permettent de comprendre le fonctionnement du lieu et l'expérience touristique conséquente.

Figure n° 57 : Organisation spatiale du dîner spectacle *Chez Ali*



Encadré n°15 : Description d'une soirée au dîner spectacle *Chez Ali*

Chez Ali est situé à une dizaine de kilomètres de Marrakech, non loin de la route qui mène à Fès. La structure est entourée d'imposantes murailles copiant l'architecture des casbahs du sud marocain. Devant l'entrée, un parking, tout aussi impressionnant par sa taille peut accueillir plusieurs dizaines de véhicules de tourisme[1]. Une seule entrée[2], monumentale, gardée de part et d'autre par des cavaliers, permet de s'introduire dans l'enceinte de la propriété. Une fois à l'intérieur, des hôtes vous accueillent et vous dirigent vers les dizaines de tentes caïdales pouvant contenir chacune 200 personnes[3]. Le dîner commence à 20h30. Aucun menu ne permet de choisir le repas que l'on voudrait composer. A cette échelle, le dîner est le même pour tous. Il commence par une harira[4]. Un méchoui est ensuite servi, suivi d'un couscous[5]. Le dessert est composé de fruits de saison tandis que le repas se termine par un thé à la menthe agrémenté d'une pâtisserie marocaine. Les boissons, aux prix prohibitifs, ne sont pas comprises dans le forfait. Durant le repas, plusieurs groupes de chants et de danse traditionnels, provenant de différentes régions du Maroc, passent de tente en tente, font le tour des tables et appellent à se faire photographier avec les convives. A 23h00 sonne le moment d'aller se ranger dans les tribunes. Les enceintes introduisent puissamment le spectacle par la musique de *Dark Vador* dans la *Guerre des Etoiles*. L'introduction terminée, arrivent les premiers artistes à cheval, faisant le tour du terrain en effectuant diverses acrobaties sur leur monture. Le spectacle suivant met en scène une sorte de char fait en carton-pâte[6], ressemblant à celui de Coluche dans *Trois heures moins le quart avant Jesus-Christ*, mi futuriste mi moyenâgeux, du centre duquel sort une danseuse du ventre. Les trémoussements de celle-ci terminés, le char fait difficilement demi-tour pour laisser la place aux cavaliers de la Fantasia. Durant les dix passages – à la fin desquels des coups de fusils sont tirés – passe au fond de la carrière une sorte de tapis volant suspendu par des câbles sur lequel on ne saurait distinguer un mannequin d'un être humain. Les derniers tours de Fantasia se terminent par un feu d'artifice composé de trois fusées et d'une inscription de feu personnalisée pour les invités d'honneur. Pendant ce temps, les différents artistes viennent saluer la tribune des dignitaires. En tout, le spectacle n'aura pas duré plus de trois-quarts d'heure tandis qu'aucune histoire n'aura mené, comme un fil conducteur, les prestations présentées sans grande motivation. Les spectateurs sont ensuite dirigés vers les boutiques de souvenirs pour quitter les lieux. Le nombre d'individus sortant crée des embouteillages aussi bien dans les commerces que sur le parking.

Extrait journal de bord, février 2006

Cette description dresse le portrait d'une prestation folklorique type. Elle se caractérise en effet par un mélange des genres où les éléments de la culture régionale[7] se retrouvent complètement dissociés du contexte local pour être mélangés à des éléments de la culture d'autres pays[8] et associés à des éléments de fictions[9]. La superficialité du spectacle est renforcée par le fait qu'il n'est pas guidé par un fil conducteur[10] qui donnerait du sens aux diverses prestations. Ces dernières sont données à voir uniquement tandis que le caractère industriel et répété amène les acteurs, manifestement peu motivés, à des comportements

[1] Lors de notre visite, le parking comptait plus de 20 cars de touristes, une trentaine de minibus et d'innombrables voitures individuelles.

[2] L'entrée est constituée de trois portes. Celle située au centre est ouverte pour permettre aux clients d'entrer. Elle est fermée à la fin du spectacle où seules les portes latérales permettent de sortir. Celles-ci constituent en fait les sorties des boutiques de souvenirs par lesquels les clients sont obligés de passer pour quitter les lieux.

[3] Positionnées en enfilade le long des façades de décors qui renferment les cuisines et les coulisses du spectacle, les tentes comptent environ 20 tables rondes de dix personnes. Toutes agencées de la même manière, elles se distinguent les unes des autres par la couleur dominante de leur intérieur : bleu, rouge, jaune, etc. Les touristes étrangers ne sont pas les seuls clients. Nous avons pu observer un nombre relativement conséquent de Marocains.

[4] L'été, la harira est remplacée par une salade marocaine qui se révèle être une salade de tomates.

[5] Selon les témoignages, le repas connaît quelques variantes où l'un des deux plats principaux peut manquer à l'appel. Le tarif ne change pourtant pas. De même, des clients arrivant sur place au moment où tous les convives dégustent le plat principal, auront du mal à se faire servir l'entrée.

[6] D'après les observations

[7] La Fantasia, les chants et les danses marocains

[8] La danse du ventre originaire, entre autre, d'Egypte

[9] Le tapis volant des contes des mille et une nuits

[10] Une histoire, une énigme

systématisés. D'un autre côté, la futilité du spectacle est compensée par la monumentalité des décors même si leur allure s'apparente à un cadre « disneylandisé », la puissance du son émis par les enceintes et la reprise des clichés orientaux mettant en avant des figures fantasmagoriques. Il apparaît alors logique de s'interroger sur les réactions des touristes face à ce type de spectacles.

Globalement, les enquêtes ont permis de relever trois types de réactions. D'une part, certains touristes sortent satisfaits de ce type de spectacle, impressionnés par le caractère monumental des lieux, la puissance industrielle mise en œuvre dans les diverses prestations et l'exotisme qui en ressort[1]. Ce sont, semble-t-il, ces raisons qui amènent les Marocains à venir. Certains témoignages révèlent en effet la fierté qu'ils ont d'avoir ce genre de structure au Maroc. Un autre groupe de touristes paraît plus blasé par ce genre de prestation et vient au spectacle dans le même état d'esprit que lorsqu'il va visiter les monuments historiques et les musées. Fréquenter les lieux constitue autant de devoirs effectués durant leur séjour. Enfin, un troisième groupe est beaucoup plus critique devant ce genre de prestation et rejette différents aspects. Les deux témoignages suivants sont représentatifs de la critique faite par le troisième groupe.

Encadré n°16 : Témoignages de touristes ayant passé une ou plusieurs soirées au dîner Spectacle *Chez Ali*

A) Claude, 4 mars 2008 : « *Comme quoi, tout le monde peut avoir des visions différentes d'une même chose. J'ai été obligé de faire cette soirée plusieurs fois pour des raisons professionnelles, étalé sur 20 ans. J'en ai chaque fois ramené cette impression de frelaté et de médiocrité, alors que parfois des gens que j'accompagnais étaient satisfaits. Il est vrai qu'un Japonais qui sort pour la première fois de son pays prend un choc. C'est aussi authentique qu'un village de schtroumpfs. Le personnel qui fait l'épluchage, la cuisine, le service, la plonge et se déguise pour le spectacle est exténué. Pour ce prix, il y a effectivement de belles choses à faire, une belle excursion, une journée de location de voiture, un bon repas dans un resto traditionnel de luxe, un très bel achat d'artisanat de qualité. Il y a quand même un plus : les amateurs d'autocars pourront admirer un des plus beaux parkings avec tous les modèles de la production marocaine en des dizaines et des dizaines d'exemplaires* ».

B) Jean-Pierre, 13 mars 2006 : « *C'est prendre les gens pour des cons ou c'est nous prendre pour des touristes ki n'ont jamais vu de spectacle… C'est pitoyable toute la soirée est faite pour pousser les « touristes » à dépenser. Les soi-disant danseurs et chanteurs n'ont aucune conviction … c'est du grand n'importe koi !!!: photos à l'entrée k'on vous vend après bien sûr, après on passe dans une fausse caverne d'Ali baba* [les boutiques à la sortie du complexe] *c'est Walt disney des années 1800. – Lol – Et le spectacle vous fera rire malgré tout kan Aladin passe au dessus de l'arène sur 2 filins ou kan le décor bouge, c'est à mourir de rire sauf k'on a perdu une soirée et gaspillé de l'argent…* »

Source : Forum *Routard*, http://www.routard.com/forum_message/609075/chez_ali_a_marrakech.htm consulté en juin 2008

Le caractère folklorique à proprement parler est rejeté pour se trouver à l'opposé de la recherche d'authenticité. Ces deux témoins sont en outre critiques face au rapport qualité/prix

[1] Parmi les touristes enquêtés, de nombreux hommes et quelques femmes ont affirmé leur satisfaction juste pour avoir vu la danseuse du ventre. Pour certains d'entre eux, leur séjour sur place n'aurait pas été réussi s'ils n'avaient pas eu l'occasion de profiter de cette prestation. Pour ceux-là, le séjour touristique, pour être réussi, doit convenir à l'imaginaire du touriste, même si celui-ci est fictif. En apprenant que la danse du ventre n'est pas une spécificité locale, les réactions sont doubles : certains demandent « *où il faut aller pour voir ça* [danse du ventre] *alors ?* ». D'autres s'interrogent : « *Mais qu'est ce qu'il faut voir alors ici ?* ». Cela révèle la méconnaissance des touristes vis-à-vis des régions qu'ils visitent.

où d'une part les tarifs sont jugés prohibitifs et d'autre part le spectacle est qualifié de « *pathétique* », « *médiocre* » ; « *nul* » ; « *sans intérêt* » ; « *piège à touriste* » ; « *pitoyable* » ; …[1]. Ceux-là critiquent l'organisation industrielle et commerciale de la structure et ont le sentiment de ne pas être traités à leur juste valeur par les prestataires, aussi bien les organisateurs du spectacle que les agences de voyages qui les ont amenés sur place.

Le caractère lucratif de ce genre de structure associé aux moyens mis en œuvre pour impressionner la clientèle amène à s'interroger sur les raisons de la qualité médiocre des prestations et, par conséquent, sur la valeur folklorique qu'elles défendent, comparé aux moyens qui ne sont pas mis en oeuvre pour présenter la culture locale dans le cadre d'un spectacle de qualité. Dans cette interrogation, la satisfaction d'une partie des touristes n'apparaît pas être un argument sérieux au regard de la satisfaction supplémentaire qu'ils en tireraient si le spectacle était de qualité, associé à l'opportunité qui leur serait offerte de mieux connaître la région dans laquelle ils sont venus passer quelques jours. A l'image de la politique menée dans les hôtels clubs, si le divertissement est favorisé, la connaissance et la compréhension de l'autre est bannie. L'élaboration d'un spectacle culturel, permettant de diffuser des messages constructifs, est remplacée par un processus de folklorisation jugé suffisant à la rentabilité de l'entreprise et au niveau intellectuel préjugé des touristes. Ainsi, les acteurs de ces structures sentent une grande implication quant à la valeur mercantile qu'ils peuvent tirer de leur commerce mais omettent toute part de responsabilité, en contradiction avec le pouvoir de projection dont ils font preuve, quant aux représentations de l'autre qu'ils offrent au public. Cette manière de construire et de présenter un folklore local dans des dimensions telles que nombre de touristes qui s'y rendent sentent leur intelligence bafouée, révèle la capacité de ces organismes à mépriser leur clientèle pour qui il n'est pas jugé utile d'offrir un spectacle de qualité permettant d'élever leur connaissance du monde.Les artifices techniques ne visent en fait qu'à impressionner.

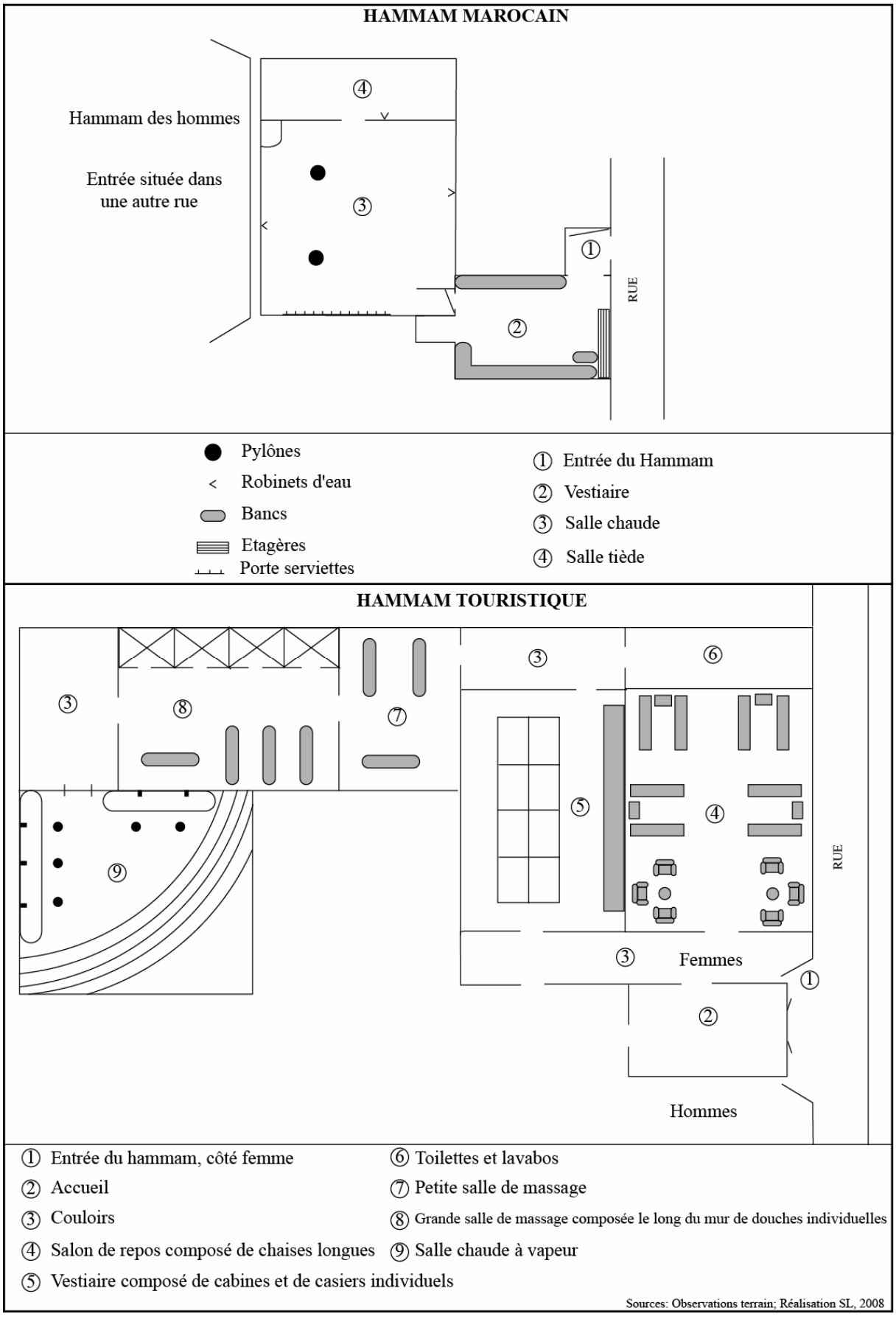
Si le touriste croit de moins en moins à ce genre de prestation folklorique ,le hammam touristique rend le client acteur de la prestation.

2.2. Le hammam touristique ou comment modeler un élément culturel en produit de consommation

Le hammam touristique répond tout autant aux objectifs lucratifs des propriétaires. Son mode de fonctionnement reste similaire à celui des hôtels clubs et des dîners spectacles dans la mise en place de forfaits commerciaux, dans le caractère prohibitif des tarifs pratiqués, et dans la superficialité des prestations au regard des hammams appartenant à la culture locale. Il se rapporte à l'organisation des RMH par sa taille qui ne peut accueillir des groupes et donne l'impression de services personnalisés. La figure et la description suivante permettent de visualiser les lieux et leur organisation.

[1] Remarques relevées dans les forums de discussion du Routard mais aussi, *Chez Ali* à la fin du spectacle, et auprès de touristes ayant été interrogés sur d'autres dîners spectacles où ils se sont rendus durant leur séjour.

Figure n°58 : Comparaison entre un hammam marocain et un hammam touristique



Encadré n°17 : Description comparative d'un hammam marocain et d'un hammam touristique

Les hammams touristiques sont apparus, dans leur structure propre, à partir de 2006 à Marrakech. Avant quelques hôtels en étaient équipés ainsi que certains RMH. Le hammam touristique se distingue du hammam traditionnellement usité au Maroc sur plusieurs points. L'observation comparée des lieux et des comportements des femmes les fréquentant permet de les distinguer les uns des autres.

A) Le hammam marocain

Le hammam marocain est à proprement parler la salle de bain collective où la population, n'ayant pas ce type d'équipement chez elle, vient se laver en moyenne deux à trois fois par semaine. Il est généralement composé d'un vestiaire commun et de deux ou trois pièces en enfilade différenciées par la température y régnant, la plus profonde étant la plus chaude. Leur apparat est marqué par la sobriété[1], à l'éclairage sombre, le seul mobilier présent concerne les robinets d'eau chaude et d'eau froide, les porte-serviettes pendus à un mur de la première pièce, les seaux en plastiques amenés et fournis par le hammam et les différents ustensiles propres à la toilette que chacun amène avec soi. A l'intérieur du hammam, chacun s'affaire à sa tâche, confiné dans un coin trouvé le long des murs derrière les seaux, les meilleures places se trouvant, pour des raisons purement pratiques, dans la pièce la plus chaude près de la robinetterie. Le centre des pièces sert à l'écoulement des eaux usées évacuant une eau savonneuse pleine de peaux mortes et de nœuds de cheveux. La promiscuité avec les eaux usagées peut vite devenir encombrante et gênante quand le hammam est bondé. Pour se protéger du manque d'hygiène que cela engendre, les femmes s'équipent de petits tabourets en plastique ou de toiles cirées afin d'éviter tout contact direct avec le sol et faire office d'obstacle corporel à l'écoulement, elles tendent à porter aux pieds des claquettes en plastique. La toilette est généralement constituée du gommage (enduit de savon noir pour détendre la peau, rinçage, frottement au gant de crin, rinçage), du soin des cheveux (shampoing démêlant, peignage et remontée en chignon), puis du lavage au filet savonné de bain douche avant le rinçage définitif. Quelques variantes viennent enrichir la toilette par des soins de la peau et des cheveux par de l'argile et/ou du henné, le brossage de la plante des pieds destiné à enlever les peaux mortes durcies, par des massages énergiques prescrits par une personne de la famille ou une masseuse travaillant sur place. Les mères lavent leurs enfants, les membres les plus jeunes de la famille et les domestiques lavent les mères quand la toilette n'est pas faite individuellement. La minutie de ces ablutions permet aux femmes de rester jusqu'à plusieurs heures, dans un moment de détente au regard des multiples activités ménagères voire professionnelles qu'elles doivent accomplir quotidiennement. La nudité reste discrète par le fait que les femmes sont assises tandis que nombre d'entre elles restent en culotte jusqu'au dernier lavage. Les rapports sociaux se limitent à des discussions plutôt brèves de voisinage quand une personne connue se trouve à une place voisine. L'ambiance est plutôt active sans aucune lascivité et bien loin d'une quelconque concupiscence ostensible. Aucune publicité n'est effectuée pour inciter la population ou les touristes à venir fréquenter les hammams. Au contraire, leurs entrées sont souvent discrètes. Le tarif ne dépasse pas 10 dirhams tandis que les soins prodigués par les femmes qui tiennent les lieux (gommage et massage) dépassent rarement les 40 dirhams.

B) Le hammam touristique

Le hammam touristique se distingue d'abord par son enseigne destinée à attirer l'attention du passant. Il mène en outre des opérations publicitaires en distribuant des prospectus dans les lieux de concentration touristique comme la place Jemaa el Fna par exemple. L'entrée seule n'est pas possible et doit faire l'objet d'un forfait de soins dont le plus petit (proposant un simple gommage) connaît un tarif d'environ 150 dirhams[2]. Les divers forfaits se déclinent à travers la proposition de plusieurs types de massages – allant du marocain au thaïlandais – et divers autres soins cosmétiques basés sur l'utilisation d'huiles essentielles locales et de savons « bios » présentés, par ailleurs, à l'accueil avec leurs tarifs respectifs. A l'accueil informatisé, avant d'entrer, est

[1] Les multiples hammams que nous avons fréquentés à Marrakech, aussi bien en Médina que dans les quartiers résidentiels plus récents sont tous agencés de manière équivalente. Les modestes différences que nous avons pu observer sont leurs tailles, la propreté, l'âge et la qualité de la construction de ceux-ci qui se distinguent essentiellement à travers les canalisations, les marques d'humidité et les fissures inscrites sur les murs. Le seul hammam privé que nous avons pu voir est celui du palais Mnebhi transformé en salles d'exposition. Sa taille et sa sobriété ne se distinguent pas beaucoup de celles des autres hammams que nous trouvons dans la ville et utilisés par la population.

[2] Les tarifs suivants dépassent souvent très vite les 350dh puis les 550dh.

souvent fourni une sorte de kit panier dans lequel sont prêtés un paréo, des claquettes en plastique et, selon la formule une serviette de bain et/ou un peignoir. La mise en scène du service personnalisé commence alors. Avant d'entrer, l'hôtesse d'accueil accroche des bracelets en élastique au poignet de la cliente dont la couleur diffère selon le forfait choisi. Le passage de l'accueil, visible de la rue, à l'intérieur du hammam se fait par la traversée d'une porte de voilure opaque. Derrière, l'organisation des lieux est composée d'un salon de repos à la décoration néo-orientaliste[1] où l'on peut consommer un thé à la menthe, un jus d'orange pressé ou encore des boissons fraîches aux tarifs proportionnels aux prix de l'entrée. Les lieux sont baignés d'une ambiance musicale d'ascenseur orientale ou non. Cette pièce est destinée à se reposer à la fin de la séance. Le hammam proprement dit est composé d'un vestiaire de cabines individuelles et de casiers fermés à clé, de toilettes occidentales, puis de deux salles où se trouvent des tables longues servant aux soins. Chaque table a sa masseuse marocaine habillée d'un uniforme blanc comme ceux que portent les infirmières. Ces dernières ne maîtrisent pas la langue des clientes, toutes étrangères. Dans ces conditions, la communication entre les autochtones et les clientes se retrouve extrêmement limitée où les premières guident les secondes selon la couleur des bracelets. Les salles sont toutes habillées, du sol au plafond, de marbre beige donnant un éclat chaleureux aux lieux. La deuxième salle dispose de cabines de douche. Enfin, une troisième, la plus chaude nommée « *salle à vapeur* » se trouve au fond. Le long d'un de ses murs s'alignent des robinets sous lesquels se trouvent des bacs et devant lesquels se situent des tabourets[2], le tout en marbre. Le mobilier principal de la pièce est une estrade en marbre où les Européennes attendent d'être appelées. Celles-ci, vêtues d'un slip de bain ou nues[3], sont souvent animées d'une certaine agitation. Cette nervosité oscille entre une excitation joyeuse laissant éclater des rires et une certaine interrogation liée à la méconnaissance du déroulement de la séance. Assises là où les Marocaines les ont posées, certaines s'essayent à tenir des postures lascives gauches prises entre leur imaginaire orientaliste et l'inexpérience de ce type de dénudement dans un lieu confiné où elles n'ont rien d'autre à faire que de s'observer. On sent alors les regards discrets mais scrutateurs des unes sur les autres. D'autres, paraissant davantage habituées à ce genre de lieux, discutent entre elles. Chacune attend ainsi son tour jusqu'à ce qu'une Marocaine entre dans la pièce et emmène l'une d'entre elles. Pourvu que l'une ne passe pas avant l'autre : il s'agit alors de s'expliquer dans une langue étrangère pour chacune sur l'organisation du hammam selon le nombre et la couleur de l'élastique que l'on a au poignet devant l'obstination vaine de certaines clientes à vouloir organiser les lieux en fonction de l'ordre d'arrivée des consommatrices ! Lorsqu'elles sont amenées aux salles de soin, certaines Européennes, manifestement emportées par leur imaginaire orientaliste, semblent vouloir reproduire les postures exagérément sensuelles et suaves des odalisques dépeintes par les peintres orientalistes mais bien loin de la pudeur des hammams marocains. Les Marocaines travaillant à la chaîne cachent à peine leur consternation désabusée devant ces mises en scènes saugrenues. L'imaginaire, aidé par l'incompréhension linguistique, va jusqu'à marquer les comportements dans une hiérarchie entre la cliente reine se faisant entretenir par la servante marocaine que l'on regarde à peine et devant laquelle les marques de politesse les plus rudimentaires (regard, bonjour, sourire, merci, …) tendent à s'oublier. Entre chaque distraction, l'Européenne est invitée à se doucher bien qu'elle n'ait souvent pas de savon pour se laver avant de sortir. Les clientes décidées à se faire plaisir jusqu'au bout s'arrêtent dans le salon de repos avant de sortir, le temps de déguster un thé à la menthe ou une boisson fraiche. Elles commentent alors la douceur de leur peau, le parfum que celle-ci dégage, l'effet que cela pourrait faire sur leur mari. Elles jugent les masseuses dans leur douceur et surtout évaluent le temps dont certaines n'auraient pas bénéficié par rapport à leurs camarades[4]. D'autres effectuent des comparaisons avec d'autres hammams vécus ailleurs tandis que certaines résidentes françaises venues accompagner une touriste ne manquent pas de vouloir faire le lien entre la démonstration du hammam comme preuve de l'art de vivre et le bien-être auquel elles auraient accédé en venant s'installer sur place.

Journal de bord – Février 2006

Le produit hammam touristique marque une certaine évolution dans la mercantilisation des activités touristiques proposées sur place et qui appartiennent à la génération des RMH. La prestation se veut en effet ici suivie, personnalisée tandis que la clientèle affiche

[1] Composé de murs en Tadlakt coloré, de faïences ou encore de zelliges décorés d'éléments artisanaux, de fer forgé pour les luminaires, les chaises longues, les tables basses, etc.

[2] Cette organisation (et le mobilier qui le compose) trouve sa jumelle au hammam de la Maison Folie du quartier de Wazemmes à Lille, née lors de l'accession de la métropole au statut de capitale européenne de la culture en 2004.

[3] Car le paréo leur est enlevé dès qu'elles sortent de la cabine de déshabillement.

[4] Le temps du massage paraît constituer un élément central dans l'évaluation de la qualité de la prestation par les clientes.

clairement un rapport consumériste[1] avec les lieux en lien avec l'imaginaire orientaliste qu'elle vient vivre[2]. Le hammam constitue en outre un produit où le touriste n'est plus un simple visiteur spectateur des lieux mais devient un acteur vivant une expérience jugée authentique dont les effets perdurent une fois la prestation terminée sur le corps. Pour autant, les clientes interrogées, par l'observation des tarifs et d'une clientèle uniquement étrangère, sont conscientes de se retrouver dans une structure qui leur est exclusivement réservée. Elles affirment, en venant sur place, une volonté d'accéder à un élément culturel correspondant à leur demande de bien être et de soin corporel fort à la mode en France associé au désir de se retrouver dans un monde de privilège propre à l'imaginaire orientaliste se rapportant au monde du harem dans la cour des sultans. L'authentique se révèle ici, non pas par l'accession à des pratiques locales, mais à travers l'accession à un rêve orientaliste, le temps d'une séance, concrétisé par une expérience censée recréer le corps humain.

En même temps, les comportements féminins de ces clientes jouant aux « sultanes », trouvent leurs répercussions dans les représentations marocaines de la femme française. En effet, cette dernière, depuis l'époque coloniale, a la réputation d'être un être libéré par son accession à des lieux habituellement réservés à l'homme, par ses tenues vestimentaires qui dévoilent le corps humain, par des comportements de prise de position et de participation à la vie collective. Ces comportements, sont interprétés selon les codes appartenant aux mœurs locales. La liberté de la femme française est traduite par une sorte de libertinage. Elle enverrait autant de signaux marquant la volonté de provoquer les plaisirs charnels de l'homme par son comportement et son « dénudement » considérés comme équivoques. Ces signaux sont aussi interprétés comme autant d'insatisfactions dans leur bien être corporel. Ainsi, la libération de la femme française est aussi traduite à travers le statut de l'homme français, alors perçu dans une sorte de faiblesse à l'opposé de la force masculine marocaine où l'homme saurait tenir ses femmes, par le biais d'une autorité puissante qui aurait ses prolongements jusque dans l'exploit de ses ébats. Les jeux sensuels des françaises dans les hammams touristiques, dans leur volonté de jouer à la femme orientale, sont observés comme autant de comportements se rapportant aux mœurs françaises et qui confirment, en quelque sorte, les représentations marocaines, elles-mêmes issues de traductions avec les codes locaux. Il en résulte un décalage dans la compréhension des usages des uns et des autres que le hammam touristique tend à conforter plutôt qu'à réduire. Les hammams touristiques sont loin d'être les uniques responsables de ces représentations décalées qui trouvent leurs sources dans de multiples pans de la société qui dépassent le tourisme. Ils constituent davantage un élément visible des relations sociales et interculturelles se rapportant aux questions de genre.

Les lieux entremetteurs qui légitiment l'appellation d'un tourisme culturel pratiqué à Marrakech montrent leur impuissance à médiatiser la culture locale. Cette carence dépend de deux logiques différentes. Elle est d'abord liée à un manque de moyens dans la valorisation du patrimoine local tandis que l'approche artistique trouve ses limites dans son impact presque inexistant sur les touristes pourtant demandeurs, ne serait-ce que par leurs visites assidues des lieux. La seule existence des lieux patrimoniaux – et non leur profondeur historique, symbolique et le potentiel culturel qu'ils peuvent fournir – semblent constituer une matière première suffisante pour exploiter la présence des touristes venus visiter la ville.
L'inaptitude des lieux entremetteurs est aussi liée aux stratégies lucratives des entreprises qui puisent dans la culture locale, des éléments essentiellement visuels pour produire des artifices folkloriques en lien avec un imaginaire orientaliste et suffisamment impressionnant pour

[1] Nous employons le terme « consumériste » dans son sens sociologique où il se réfère aux comportements de consommation considérés comme étant primordiaux dans le but d'octroyer le bien-être aux individus. Il se réfère aux théories développées sur la société de consommation. (Voir J. Baudrillard, 1970)
[2] Les touristes fréquentant les hammams sont individuels. Ils logent majoritairement dans des RMH et dans des Hôtels non classés.

émouvoir un public qui ignore les richesses culturelles locales. L'exploitation des lieux entremetteurs connaît ainsi un processus similaire à celui que l'on retrouve dans les reportages télévisés où l'imaginaire orientaliste constitue l'image organique, la matière première exploitée, non pas dans l'optique de faire connaître aux touristes la société dans laquelle ils se trouvent, mais dont l'éblouissement constituerait la recette miracle permettant de faire fructifier le commerce qui s'y rapporte. Les richesses culturelles de la ville se retrouvent reléguées dans leurs formes visuelles où le manque d'explication permettant d'aider à la compréhension de la culture locale maintient le touriste dans une sorte d'ignorance qui le contient dans son expérience dépaysante et aventureuse pleine d'altérité. Cet état de fait nourrit les critiques émises par les guides de voyage pratiques qui favorisent l'expérience empirique et personnelle des autres lieux de la ville : ceux que nous appelons les lieux interférents.

SECTION 3 – LES TERRITOIRES INTERFÉRENTS : DES FORMES D'INTERACTION MULTIPLES MAIS A FAIBLES RETOMBÉES

Les lieux interférents sont marqués par la coprésence entre les habitants et les touristes. Cette coprésence et les territorialités qui s'y construisent se distinguent pourtant d'un lieu à un autre. La première différenciation qu'il est possible d'effectuer distingue le rapport mobile à la pratique relativement stationnaire à l'espace. Les lieux favorisant la mobilité sont les espaces linéaires, les artères de la ville. Elles forment ce que nous appelons les lieux de déambulation que les touristes empruntent pour se rendre dans les lieux entremetteurs ou encore ce que nous appelons les lieux d'interférence relationnelle, marqués par une présence relativement plus stationnaire, que nous aborderons ensuite, et par des interactions sociales entre les touristes français et les habitants de Marrakech.

Si les lieux de déambulation permettent de se rendre d'un point à un autre, ils se pratiquent aussi pour eux-mêmes et jouent un rôle certain dans l'expérience touristique de la ville et de sa société.

1. Les lieux de déambulation : de la présentation de soi à la découverte de l'autre

Les lieux de déambulation trouvent leurs origines dans l'histoire du tourisme et de ses mobilités. En effet, les récits de voyage racontent les pérégrinations des voyageurs dont les descriptions paysagères et minutieuses font des régions traversées des personnages à part entière. D'une autre manière, les stations de villégiatures observent toutes la construction des « promenades des Anglais » permettant aux touristes d'y déambuler en profitant de l'air pur et du paysage tout en y favorisant une certaine sociabilité. Cette sociabilité déambulatoire consistait à observer les uns et à se montrer aux autres. Les codes vestimentaires et corporels servaient entre autres à faire et défaire les relations. Ces deux exemples historiques mettent en

avant deux critères à la déambulation. D'une part, le mode de transport utilisé amène à changer les échelles des contrées traversées. D'autre part, les lieux de déambulations sont assignés à des rôles distincts : celui de découvrir un paysage mais aussi de se montrer et d'être vu. Aujourd'hui, ces pratiques perdurent même si le processus de démocratisation touristique a amené à de nouvelles approches déambulatoires. Cela nécessite d'abord de s'arrêter sur les manières de déambuler qui constituent autant de facteurs conditionnant les rapports entre les touristes, les espaces qu'ils traversent et l'autre.

1.1. Des manières de déambuler pour appréhender la ville

Il y a plusieurs manières de parcourir un quartier ou une ville. Nous avons vu que certains touristes préfèrent visiter Marrakech en étant encadrés par un guide de touristes, tandis que d'autres préfèrent la parcourir individuellement. A ce titre, les travaux menés par Abraham Moles et Elizabeth Rohmer (1998) aident à comprendre la manière dont les individus établissent des rapports avec l'espace tandis que ceux de Edward T Hall permettent de comprendre le rôle de l'espace dans les interactions entre personnes appartenant à des cultures différentes.

En étudiant les rapports de l'homme à l'espace, A. Moles identifie en effet les extensions subjectives du corps humain qui constituent, sur le mode d'enveloppes successives, autant de différenciation entre un intérieur et un extérieur. Le corps constitue la première enveloppe. Viennent ensuite les vêtements, la sphère se rapportant aux gestes, puis les différents éléments extérieurs que peuvent constituer une chambre, un appartement, un immeuble, un quartier, etc.

Dans le cadre du tourisme, l'hôtel constitue une forme de coquille. Cependant, situées à l'extérieur de celui-ci, d'autres enveloppes peuvent être constituées comme celle du groupe de touristes auquel un individu appartient, un car, une voiture, etc. A. Moles explique ainsi que les différentes couches spatiales sont chargées de significations selon les représentations que l'on s'en fait et les expériences émotionnelles dont les rapports à l'espace sont investis. Ainsi, l'espace renvoie à l'individu une multitude de signaux qu'il interprète selon des codes sociaux qu'il utilise et qui lui permettent d'établir un lien affectif avec l'environnement dans lequel il se trouve. Cette sorte de langage spatial amène ce dernier à établir des comportements et des attitudes conséquents. En même temps, les interactions inter-individuelles sont elles-aussi faites de gestes, d'attitudes et de comportements – en lien avec l'espace dans sa dimension cartésienne, symbolique et émotionnelle – qui constituent autant de codes sociaux, de langages corporels qui forment les relations entre les individus. Ainsi, pour les touristes étrangers à une ville, les agencements urbains et la qualité de la présence autochtone sur place constituent autant de messages fonctionnels, symboliques et affectifs envoyés aux touristes et qui vont influencer leurs comportements et leurs attitudes. De même, les habitants reçoivent des lieux – dans lesquels ils habitent, qu'ils traversent, où ils travaillent et où se concentrent des groupes de touristes – des messages. L'observation de la présence de ces étrangers dans leur propre espace de vie, de leur manière de pratiquer la ville et de gérer l'espace qui les entoure, forme aussi autant de signaux que l'autochtone traduit avec ses propres codes.

1.1.1. Les bulles protectrices immatérielles

L'encadrement des touristes, par le biais de la présence d'un accompagnateur ou d'un guide de touristes forme une première bulle invisible qui établit une certaine protection vis-à-vis de l'environnement. Le nombre d'individus dans un groupe de touristes constitue une deuxième forme d'abri intangible permettant d'affronter plus sereinement l'altérité.

D'une part, le guide de touristes joue le rôle d'intermédiaire entre les touristes et la ville qu'ils sont venus visiter. Il est un personnage entremetteur qui amène les étrangers à connaître son propre pays[1] : d'abord en encadrant les touristes dans leurs rapports au monde, ensuite parce qu'il connaît et contrôle l'environnement local qu'il fait découvrir. Il a alors, auprès des touristes, une sorte de statut protecteur vis-à-vis de l'environnement et de la population locale, des commerçants, etc. en favorisant, par sa présence, leur tranquillité. Il constitue ainsi une sorte de bouclier entre les touristes et les Marrakchis qui se révèle à travers les formes spatiales que prennent les groupes autour de lui dans les lieux de déambulation. Il bénéficie à ce titre d'un statut privilégié dont il peut abuser. Nous reviendrons dans la partie suivante sur ce point spécifique à travers la présentation des lieux de médiation relationnelle.

D'autre part, les observations de terrain montrent que le nombre d'individus dans un groupe de touristes – relevé à au moins plus de 4 personnes – amène les membres de celui-ci à avoir un rapport davantage égocentré vis à vis dumilieu dans lequel ils se retrouvent, même durant les visites et les sorties dans la ville. En effet, le nombre de gens oblige à développer une vie et une organisation sociale à l'intérieur du groupe tandis que le rapport à l'altérité bouleverse les hiérarchies. Cette organisation sociale interne au groupe demande une attention de la part de chaque individu envers les autres membres de la communauté. De ce fait, l'attention tournée vers le groupe constitue autant de concentration en moins vers le monde extérieur. En même temps, l'organisation sociale du groupe, surtout en territoire étranger, amène certains individus[2] à prendre des initiatives que les autres membres vont suivre. Le meneur se distingue des autres membres du groupe en devenant un personnage médian entre le groupe et le territoire. C'est lui qui regarde le plan, demande son chemin, que l'on suit. La morphologie du groupe tend alors à prendre des formes similaires à celle des touristes encadrés.

La bulle invisible constituée par le positionnement des membres du groupe autour du guide ou du meneur constitue une sorte de barrière virtuelle d'introversion empêchant les individus extérieurs d'y pénétrer. Ces touristes, dont l'organisation tend à l'introversion, véhiculent auprès des habitants l'image d'individus dépersonnalisés par la masse corporelle que forme le groupe. Les observations montrent néanmoins que le nombre apporte aussi une force aux membres du groupe qui, dans le sentiment de protection qu'apporte le guide et/ou le nombre d'alter-ego, peuvent se sentir en sécurité, donc plus forts et plus enclins à affronter l'altérité que représente le territoire de l'autre. Si ces expériences extraverties restent limitées par l'organisation même du groupe qu'il faut suivre, les expériences heureuses et l'observation rassurante d'autres membres communiquant plus naturellement avec le monde extérieur peuvent ensuite donner l'envie de venir sur place dans le cadre d'une organisation plus légère, moins nombreuse ou encore individuelle et plus extravertie.

[1] Certaines agences de voyage engagent leurs propres guides parmi les nationalités de leur clientèle. C'est ce que nous avons pu observer auprès des touristes suédois venant en groupe. Nous n'avons pas observé de situation similaire auprès des touristes français, toujours conduits par des guides marocains.

[2] Ce qui peut parfois amener à des rapports conflictuels.

Planche photo n°15 : Les bulles protectrices immatérielles des touristes dans Marrakech

Photos personnelles : 1) Jemaa el Fna, 2005 ; 2) Place Bab Fteuh, 2005 ; 3) Souk Sebbaghine, 2005 ; 4) Non loin de la fontainre Mouassine, 2005 ; 5) Jemaa el Fna, déc. 2007

Les guides de touristes jouent le rôle de pivot vers lequel les regards se tournent. Lorsqu'il s'arrête pour donner des explications, les touristes l'entourent pour l'écouter. Lorsqu'il a terminé ses explications, il part au devant du groupe qui le suit. La masse que constitue ce dernier, que ce soit en déplacement ou lorsqu'il est à l'arrêt constitue une véritable frontière entre la bulle interne qu'il constitue et l'environnement qui l'entoure. Par contre, les touristes individuels sont plus faciles à aborder et sont fortement sollicités comme le montre la photo n°5) à Jemaa el Fna.

Au contraire, les touristes individuels venus en petites unités (moins de quatre personnes) voient la force du nombre s'inverser tandis qu'aucun guide ne forme de bouclier protecteur. Aux yeux des habitants, ces électrons libres défaits d'une quelconque carapace de protection tendent à afficher une disponibilité et une ouverture plus importante. Ils hésitent alors moins à les interpeller. La démarche ouverte de ces visiteurs peut pourtant se retrouver sclérosée par les multiples appels à la méfiance des guides pratiques associés à l'observation de comportements autochtones interprétés comme étant turbulents, agressifs ou encore aguicheurs et qui les rendent mal à l'aise. Les enquêtes révèlent plusieurs cas d'individus refusant de sortir de leur hôtel après avoir passé une journée en extérieur pour ne pas avoir supporté « *la pression du monde* » ; « *les accostages constants* » ; « *le fait d'être pris pour des dirhams sur pattes* » ; etc. dans leurs rapports avec la population locale. Deux groupes d'individus se distinguent particulièrement dans l'appréhension négative des expériences menées sur place. Le premier groupe se rapporte aux touristes itinérants qui, nous l'avons vu tendent à exécrer la ville et le monde qui la compose. Le second groupe concerne les femmes qui n'apprécient pas les « *remarques constantes* » associées aux « *regards des hommes* » et qu'elles ressentent comme une « *pression malsaine* ». Ces remarques effectuées par des groupes d'amies ayant décidé de ne plus sortir seules dans la ville sont faites aussi par certaines femmes voyageant en couple ou avec des amis masculins. Les déclarations de celles-ci sur la gêne qu'elles ressentent dans la ville sont parfois reçues avec étonnement par leur partenaire masculin qui n'a pas forcément perçu ces interactions. D'autres femmes, quant à elles – au physique différent des normes françaises[1] ou bien adoptant des attitudes vestimentaires[2] et gestuelles plutôt provocantes au regard des mœurs locales – font part, elles aussi des regards et des remarques des hommes marocains mais les apprécient et tendent alors à se vanter du « succès qu'elles ont auprès des autochtones ». Ces différentes remarques faites par les touristes individuels montrent combien le fait de déambuler seul, « sans protection », favorise les interactions interindividuelles. Celles-ci peuvent constituer une véritable expérience éprouvante.

[1] Nous nous référons ici aux études menées par la sociologuee Fatima Mernissi qui, dans « Le harem des Européens » (2003), passe en revue – à travers l'étude notamment des peintures représentant les odalisques et l'observation des interactions de genre en France, en Allemagne et aux Etats-Unis – les différents critères de beauté développés dans la société occidentale. Parmi ceux-ci, la taille effilée n°38 forme une norme difficile à tenir et induisent des réactions complexantes pour certaines femmes au regard, notamment de comportements et de remarques masculines.

[2] Larges décolletés, tailles basses laissant dépasser le string, habits transparents, etc.

Ces situations de bulles protectrices se retrouvent aussi à travers l'utilisation des moyens de transport utilisés par les touristes.

1.1.2. Les moyens de transport : des modalités différentes pour varier les échelles de découverte

Les moyens de transport tendent, par la rapidité qu'ils apportent, à faire changer d'échelle le rapport à la ville.

a) Les modes motorisés : entre la bulle hermétique et les micro-interactions

Les cars constituent le symbole des voyages encadrés et en groupes où les touristes bénéficient d'une triple protection vis-à-vis du monde extérieur. L'habitacle du car forme en effet une troisième limite – après la présence du guide et la situation des excursions en groupe – entre le monde du « nous » et le monde extérieur par la barrière physique qu'il constitue. En effet, dans un bus, le regard est limité à la vitre[1] tandis que les différents sens (ouïe, odorat, toucher) sont davantage stimulés par ce qui se passe dans le bus qu'à l'extérieur. En outre, la politique des agences de voyage consiste à déposer les touristes à l'endroit le plus proche du lieu qu'ils doivent visiter. La déambulation piétonne des touristes en groupes organisés se retrouve ainsi limitée. Ces différentes conditions de visite amènent les habitants à les percevoir dans leur dépersonnalisation la plus absolue.

Au-delà des modes de transport spécifiquement affrétés pour les touristes, les visiteurs disposent d'une panoplie relativement large de transports en commun et individuels. Les lignes d'autobus sont les moins utilisées. Les petits taxis et les calèches constituent des moyens de transports davantage fréquentés par les touristes. Pour autant, leur utilisation n'a pas la même signification.

Les petits taxis constituent un moyen de transport permettant aux touristes de se retrouver en situation d'interaction. De nombreux témoignages de touristes affirment avoir appris beaucoup de choses sur la ville et la culture locale en discutant avec des chauffeurs de taxi. De ce fait, le petit taxi forme au sein de son habitacle une forme de « micro société » permettant aux individus d'effectuer des rencontres. Cependant, l'interaction se limite à la course demandée. Une fois celle-ci terminée, les chauffeurs n'ont pas le temps de continuer la conversation pour plusieurs raisons : le lieu de dépôt des clients ne permet bien souvent qu'un stationnement bref, les conditions de vie des chauffeurs de taxis poussent ces derniers à effectuer un maximum de courses dans un temps minimum. Les courses en petits taxis ne permettent en outre pas de déambuler dans la ville. Outre les observations limitées par un habitacle réduit, il est surtout un outil de transport permettant de raccourcir les distances entre deux points[2].

Par contre, les calèches constituent souvent pour les touristes, un véritable lieu de déambulation destiné à découvrir la ville.

[1] Le bus du Car-tour de Marrakech bénéficie d'un étage à l'air libre permettant de davantage profiter de l'environnement urbain qu'il traverse. En même temps, la hauteur du second étage amène à une autre forme de distanciation avec tout ce qui se passe au sol.

[2] Les interactions sociales dans les petits taxis peuvent en outre se retrouver limitées par un contentieux qui arrive relativement régulièrement entre les touristes et les chauffeurs de taxi. En effet, les conditions relativement modestes de ces derniers amènent un certain nombre d'entre eux à enfreindre la loi en prétendant les pannes du compteur. De cette manière, ils essaient de négocier un prix plus avantageux auprès des touristes. Lorsque ces derniers se rendent compte de la « supercherie » (d'autant que les guides pratiques informent de ces comportements) et refusent de céder, les rapports peuvent s'envenimer tandis que ce genre d'épreuve laisse un goût amer dans l'expérience touristique de la société locale.

b) La calèche : « profiter de la ville sans se faire ennuyer *»*

Cette remarque émise à plusieurs reprises par des touristes interrogés résumerait presque les avantages qu'apporte la calèche[1]. Celle-ci permet en effet de parcourir la ville à un rythme intermédiaire entre la marche à pied trop lente pour balayer toute la ville et un transport motorisé trop rapide pour prendre le temps d'admirer les perspectives paysagères traversées. Elle constitue en outre une sorte d'espace médian jouant sur la bulle intérieure et protectrice que représente l'habitacle de la voiture associé au mouvement apporté par l'attelage d'une part, et l'ouverture au monde extérieur permise par le cabriolet. En effet, ce type de transport de plein air et sa vitesse de croisière mettent suffisamment de proximité entre les passagers et le monde extérieur en favorisant l'expression des sens[2] tout en mettant une distance adéquate pour éviter un contact direct, une plongée corporelle totale dans celui-ci. En d'autres termes, la calèche permet de s'imprégner corporellement de l'environnement traversé sans pour autant exposer les touristes aux désagréments que procure l'immersion totale du corps dans l'altérité. En même temps, ce mode de transport constitue par lui-même un monde propre habité par le son et le rythme des chevaux, par les craquements de la voiture, l'absence du bruit des moteurs, son espace semi-clos tandis que sa dimension individuelle donne aux touristes le sentiment de vivre une expérience personnalisée. Un quart des touristes interrogés et ayant fait de la calèche[3] trouve ce mode de transport romantique tandis qu'un autre quart dit avoir utilisé ce mode de transport pour le trouver adéquat à la découverte globale de la ville[4]. Un autre quart donne les deux raisons pour justifier leur utilisation de la calèche.

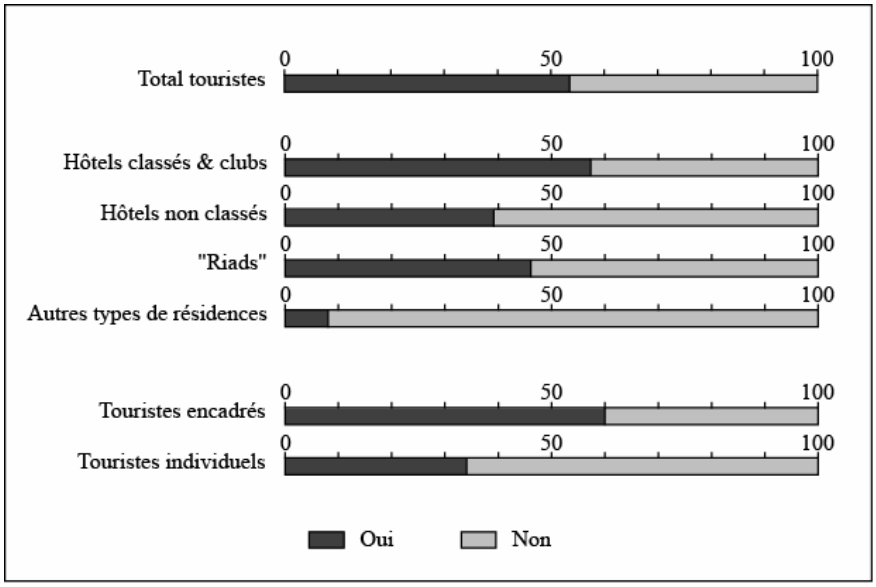
[1] Nous avons pu remarquer à travers les enquêtes et les diverses expériences menées à l'étranger combien l'inquiétude générée par l'appréhension de l'altérité est quelque chose de difficilement avouable aussi bien chez les touristes que chez les chercheurs, les stagiaires, les coopérants, etc. Les discours semblent toujours vouloir affirmer le fait que voyager et se rendre à l'étranger ne pourrait constituer qu'un plaisir et un épanouissement. En même temps, avouer son appréhension avant un départ pour un pays inconnu est souvent pris comme étant plus qu'un manque d'héroïsme, une forme de faiblesse qui entre, là encore, dans la volonté de se distinguer entre le noble voyageur et le touriste « simplet incapable de se débrouiller seul ». L'expression souvent employée par les touristes (mais aussi par certains de ces fameux héros du terrain (!)) « *se faire ennuyer* » – souvent associée à d'autres remarques du style « *moi, j'aime pas la foule* » – cache pourtant bien souvent cette appréhension de se retrouver dans un territoire inconnu constitué d'une multitude d'éléments incontrôlables pour un étranger arrivant sur place, surtout la première fois.

[2] Sentir les odeurs, entendre les bruits de la ville, le bruit de moteur en moins et le son des sabots en plus, la possibilité de voir correctement jusqu'à 360° sans que le regard ne soit coupé par une vitre, une toiture en tôle, etc.

[3] La moitié des touristes (53%) a effectué de la calèche durant son séjour à Marrakech. Parmi eux, près d'un quart (22%) affirme avoir fait de la calèche à plusieurs reprises durant son séjour.

[4] Un tiers (36%) des touristes ont dit avoir effectué le circuit des remparts, 14% disent avoir effectué le circuit de la palmeraie. 7% d'entre eux affirment s'être promenés mais ne pas savoir où ils sont allés exactement.

Figure n° 59 : Part des touristes ayant fait de la calèche durant leur séjour à Marrakech



Pour autant, les réponses émises par les touristes n'ayant pas effectué de calèche montrent le caractère systématique du discours anti-touristique lié à des représentations stéréotypées tendant à opter pour un regard négatif sur ce qu'ils observent. En effet, les raisons pour justifier le fait de ne pas utiliser ce mode de transport ne sont pas le manque de temps, d'occasion ou tout simplement l'affirmation de ne pas aimer ce mode de transport. Près des deux-tiers d'entre eux (61%) affirment trouver la calèche « *trop touristique et ridicule* », comme s'il était établi une loi catégorisant le tour de calèche comme un acte « ringard ». 5% affirment que ce mode de transport est un « *piège à arnaque* » et 1% ne veulent pas en faire en rapport avec « *les conditions de vie difficiles des chevaux* »[1]. Ces réponses négatives, très homogènes, révèlent un certain stéréotype répandu en France, mais connaissant un certain décalage avec la situation qui prévaut à Marrakech. En effet, si dans les villes d'Europe, la calèche est un mode de transport essentiellement destiné à une clientèle touristique, à Marrakech, de nombreux habitants l'utilisent encore, même s'il est vrai que la majorité de la clientèle est étrangère. Ces réponses montrent en outre le lien systématiquement fait entre l'appartenance au monde du tourisme et le caractère ridicule qui lui est imparti. Ainsi, certains visiteurs semblent se priver de certains usages touristiques car ils ne veulent pas sembler être des touristes.

Si les conditions de déambulation constituent un facteur intéressant permettant de comprendre les rapports que les touristes établissent avec l'espace et la société qu'ils traversent, les lieux eux-mêmes, à travers leur matérialité, leur caractère symbolique et le rapport affectif qu'ils entraînent participent à l'expérience touristique de la ville. A Marrakech, la présence de deux grands types de morphologie urbaine, autochtone d'un côté et « moderne » de l'autre, issu de la culture urbanistique française, amène à une certaine distinction dans les pratiques déambulatoires et les symboles qui les définissent. Il importe donc de s'arrêter sur cette distinction.

[1] 32% des enquêtés n'ayant pas fait de calèche ne donnent pas de réponses quant aux raisons de leur choix.

1.2. Les axes urbains modernes : pour voir et se faire voir

1.2.1. Des aménagements qui appellent à la promenade

Nous avons vu que la construction de la ville moderne par les Français répondait à des impératifs esthétiques liés, notamment, à la volonté de développer le tourisme tout en voulant répondre à des objectifs hygiénistes et prévoir la croissance et la dédensification urbaines. Ainsi, les Français ont construit de vastes avenues composées de larges trottoirs dans un souci paysager tandis que le quartier de l'Hivernage fut tracé dans l'optique de développer la villégiature. Les aménagements français ont débordé de la ville moderne pour venir jusqu'au centre de la Médina. L'avenue Mohammed V termine en effet sa course au pied de la Koutoubia alors que la rue Bab Agnaou située en face de la place Jemaa el Fna constitue la première rue piétonne de la ville. En outre, depuis 2001 et la politique de développement touristique intensif destinée à amener dix millions de touristes au Maroc en 2010, associé au succès international de Marrakech, la ville s'est vue rénovée et a ouvert au public des parcs fleuris et des jardins le long de ses principales avenues[1]. Ces espaces verts ressemblent fortement aux parcs urbains des villes françaises que les aménageurs paysagistes ont rendus exotiques par l'utilisation d'essences végétales et floristiques propres aux aménagements paysagers exotiques (M. Chadefeaud, 1987) du Sud de la France. Un mobilier urbain, imitant un style rétro français, composé entre autres de bancs permet de s'assoir et d'observer les passants. L'effort esthétique va jusqu'à l'entretien quotidien des principales rues centrales de la ville et du quartier entier de l'Hivernage. Ainsi, dans ces espaces touristiques, on ne trouve pas, parsemés ça et là, comme on le voit dans les quartiers résidentiels de la ville, les monticules de détritus ou les poubelles débordantes gisant au soleil à la portée des chats et des mouches. Les terrains vagues sont inexistants. Des cafés-glaciers, des snacks, des commerces de luxe et des enseignes internationales[2] peuplent de manière croissante l'avenue Mohammed V, les rues adjacentes et le boulevard Mohamed VI. En définitive, tout appelle à la flânerie. La largeur des trottoirs permet aux individus d'avoir un certain recul quant aux personnes qu'ils croisent ou qu'ils suivent. Ces lieux de déambulation deviennent ainsi de véritables lieux de représentation où les uns et les autres peuvent se scruter.

Ces lieux de déambulation, et plus globalement les quartiers qui les accueillent, ont des significations différentes pour les touristes et pour les habitants, notamment la jeunesse locale. Cela s'observe sur plusieurs points.

1.2.2. Une morphologie standard ou le prolongement public des hôtels clubs

D'une part, la morphologie de cette ville moderne n'est pas totalement étrangère aux touristes, au contraire. Les rues, les bâtiments, les avenues constituent autant de formes urbaines similaires à celles des villes françaises. Cette configuration envoie autant de repères visuels aux touristes français qui se retrouvent dans un environnement qui ne leur est pas totalement inconnu. Cela passe en outre par la présence d'une population marocaine, constituée de nombreux employés dans des chaînes commerciales internationales qui imposent le port de vêtements uniformisés à l'occidentale. La journée, de nombreux usagers autochtones de ces espaces publics modernes ont en outre des comportements similaires à

[1] D'autres parcs fleuris ont disparu au profit de l'édification d'esplanades commerciales comme c'est le cas le long de l'Avenue Mohammed V à Guéliz, en face de la poste centrale.
[2] Pizza Hut, Mc Donald, Fuji, banques, agences de voyage, …

celui des actifs français de par le rôle spécifique de ces quartiers centraux qui regroupent une quantité importante d'activités tertiaires[1]. Ils se rendent au travail, sortent le midi pour manger et retournent travailler jusqu'à la fermeture des bureaux. Cette morphologie associée à des comportements autochtones connus dans son propre pays, constituent autant de repères qui rassurent. En même temps, le long des avenues bordées de jardins, les essences exotiques qui composent la végétation, associées à la couleur ocre de la ville, constituent autant d'éléments distinctifs qui signifient aux touristes qu'ils se trouvent à Marrakech. En ce sens, ces parties centrales du Guéliz et de l'Hivernage constituent une sorte de prolongement, dans l'espace public, des hôtels classés et des hôtels clubs, notamment à travers leur entretien quotidien, les effets ornementaux[2] et les effets esthétiques apportés par les essences végétales qui bordent les avenues et fleurissent les jardins. L'altérité des lieux est suffisamment atténuée pour permettre aux visiteurs de se détendre et de davantage se concentrer sur la flânerie, les aménagements exotiques esthétisés et les autres passants. Si le quartier apparaît moins pittoresque[3] que la Médina, il garde un aspect réconfortant pour les touristes.

1.2.3. Des espaces modernes représentant richesse et liberté aux yeux des Marocains

Aux yeux des Marrakchis, ces lieux centraux de déambulation sont spécifiques par rapport aux autres espaces de la ville, notamment aux yeux de la jeunesse locale qui les fréquente relativement assidûment. Ils forment d'abord des lieux symboliques de la modernité. Dans un contexte où, depuis la colonisation, les médias, les politiques et les acteurs économiques nationaux et internationaux ne cessent de partager le Maroc entre une tradition présentée comme désuète et fermée sur elle-même, et une modernité représentant l'avenir, l'enrichissement et la liberté propre à l'idéologie se rapportant au capitalisme et au libéralisme, ces lieux modernes représentent, outre une forme d'amélioration du cadre de vie, l'avenir et la liberté pour beaucoup de jeunes Marrakchis. Les vitrines commerçantes constituent autant d'éléments relativement nouveaux[4] qui attirent, allèchent les habitants et représentent l'opulence et la richesse.

En outre, au-delà des incitations à la promenade qu'ils offrent, ces lieux de déambulation modernes, par leur centralité se distinguent des quartiers résidentiels par le brassage d'une population venue de toute la ville, tout le pays et même au-delà, et conduisent

[1] Parmi lesquelles une part importante et croissante du commerce. En même temps, les tarifs pratiqués dans ces commerces, composés de boutiques de luxe et de chaînes internationales, sont identiques à ce que l'on peut trouver en Europe. Par exemple, les boutiques Cop-copine ou Zara affichent exactement les mêmes tarifs (au change près) que les magasins français. Cela attire une population marocaine ayant les moyens de consommer sur place. De ce fait, les commerces pratiquent une forme de ségrégation sociale dans la fréquentation de ces quartiers où les pauvres se font relativement plus rares que dans la Médina par exemple.

[2] Comme les fontaines par exemple ou encore par les vitrines commerciales

[3] Certains touristes interrogés affirment leur déception et leur révolte quant à l'observation de la présence de chaînes commerciales internationales. Pour eux, le Maroc devrait rester figé dans des formes traditionnellement « authentiques » en référence à leur imaginaire. Ces réactions révèlent ainsi la volonté de maintenir la société locale dans un passé figé et fermé à toute influence extérieure. Elles révèlent aussi une certaine forme d'idéologie consistant à vouloir mettre sous cloche les pays du Sud afin de les figer définitivement dans un passé et de les fermer à toute influence extérieure. Ce mode de pensée essentialise les sociétés locales dans une forme de vulnérabilité incapable de réagir aux méfaits provenant des autres régions. Ces réactions se font les échos des discours employés dans les représentations officiellement véhiculées en France.

[4] Quantité de vitrines commerciales associées à de nombreux aménagements urbains, aussi bien dans le Guéliz que le long du boulevard Mohamed VI dans l'Hivernage sont extrêmement récentes et n'existaient pas, pour la plupart, en 2001. Ces différents quartiers et avenues forment des éléments urbains nouveaux pour les habitants de la ville.

à une certaine dépersonnalisation[1] des lieux rendant les individus anonymes. Cela amène à des comportements autochtones nouveaux impossibles à reproduire dans les quartiers résidentiels de la ville. Isabelle Berry-Chikhaoui (2005) explique en effet combien les lieux centraux des villes modernes du Maghreb conduisent à libérer les femmes des carcans de la société locale. Dans les quartiers résidentiels, le caractère communautaire de l'organisation sociale locale, ajouté à la promiscuité des habitations dans les quartiers anciens[2], amène à une pression sociale très importante notamment envers les femmes. Par contre, les quartiers centraux, à travers leur appartenance au monde moderne et par le biais de leur configuration impersonnelle, tendent à libérer les femmes de la pression des quartiers résidentiels. Celles-ci, plongées dans un milieu favorisant l'anonymat, se retrouvent alors dans la possibilité de profiter des loisirs habituellement réservés aux hommes comme la déambulation, la fréquentation des cafés, de leurs terrasses, des restaurants, etc. Cette libération féminine amène à remodeler les relations de genre où les hommes et les familles ne sont plus les seuls à se promener en fin de journée. Si cet aspect n'est pas en lien direct avec la présence des touristes, l'observation de ces derniers encourage à renforcer ces nouvelles pratiques[3]. La déambulation chez les jeunes Marocains dans les quartiers centraux de la ville est une pratique sociale relativement répandue et qui s'observe aisément le soir le long des avenues et aux alentours de la place Jemaa el Fna[4]. Elle est ainsi l'occasion de faire des rencontres entre les garçons et les filles mais aussi entre les touristes et les autochtones. Il suffit de se promener le long de ces rues et de ces avenues pour sentir les parfums, pour observer les cheveux gominés ou fraîchement peignés, les jeux de regards, les suivis entre les uns et les autres, les accostages entre individus pour voir comment ces lieux de déambulation fourmillent de présentation de soi, d'observations de l'autre et de rencontres où les touristes jouent leur rôle. La rue devient pour certains un véritable lieu de travail pour quantité d'individus qui s'adonnent à des petits métiers plus ou moins informels, en lien avec le tourisme. Ce sont les photographes – qui œuvrent notamment sur la place du 16 novembre à Guéliz et à la Ménara – les mendiants, les faux guides, toutes sortes de rabatteurs[5] mais aussi les membres de la brigade touristique[6] qui veille à la sécurité et au bien être des étrangers. Si

[1] Cette dépersonnalisation est aussi engendrée par la spécialisation fonctionnelle donnée à ces quartiers qui regroupent une part importante de bureaux, de banques, de commerces, d'hôtels … et moins de logements dont une part importante est vouée à la location touristique.

[2] Si les nouveaux quartiers résidentiels sont moins soumis à la vie communautaire par la réduction des ménages et par les aménagements apportant davantage de résidences individuelles, la faible circulation dans les quartiers, associée à la division encore flagrante entre un espace public masculin et un espace privé féminin amène encore énormément de pression notamment auprès des femmes soumises à la surveillance et au jugement du voisinage.

[3] De nombreuses remarques effectuées par les touristes montrent leur étonnement à la vue des jeunes Marocains qui se promènent, se rencontrent. Les tenues vestimentaires de certaines jeunes filles, qui n'hésitent pas à porter des pantalons moulants, des minijupes, à avoir des décolletés et à laisser entrevoir le nombril, saisissent les touristes davantage habitués au stéréotype de la femme musulmane voilée. Ces observations amènent à deux types de réaction. Certains touristes se retrouvent mécontents de ne pas retrouver les figures qui feraient la valeur dépaysante de leur séjour et associent ces observations à l'évolution des villes du tiers-monde dans le caractère négatif qui leur est donné. D'autres se retrouvent plutôt rassurés quant au danger que peut représenter, à leurs yeux, le monde islamique au regard des différents stéréotypes véhiculés en France.

[4] Il faut dire que la ville fait part d'une carence relativement importante au niveau des activités culturelles et sportives accessibles à la population marocaine. Cette carence d'offres culturelles et sportives est proportionnelle à la pauvreté de la société locale.

[5] Pour les hôtels, les restaurants, les hammams touristiques, etc.

[6] Les entretiens menés auprès du commissaire et de plusieurs inspecteurs permettent de comprendre le rôle qu'ils jouent. Cette brigade a été créée en 1996 dans l'optique de résoudre les problèmes inhérents au harcèlement des touristes dans les quartiers centraux de la ville, notamment dans les souks et sur la place Jemaa el Fna. En effet, ces lieux avaient la réputation d'être impraticables et dangereux pour les étrangers, ce qui constitue un handicap pour un pays ayant misé son développement sur le tourisme. Outre les services communs à toute brigade consistant à prendre les dépôts de plainte, sa mission consiste à surveiller les lieux, par des patrouilles en uniforme et des individus en civil, dans l'optique de veiller quotidiennement à limiter certaines pratiques se rapportant à la mendicité adulte et enfantine, aux faux guides et aux divers risques d'abus malveillants envers les

certains touristes ne cherchent pas forcément à lier des contacts, d'autres effectuent des rencontres heureuses et affirment avoir commencé dans les lieux de déambulation l'histoire de leurs vacances réussies.

1.3. Les espaces publics du Maroc traditionnel : déambuler pour découvrir

Nous définissons les espaces publics du Maroc traditionnel les rues de la Médina situées entre les lieux entremetteurs ainsi que les quartiers visités pour eux-mêmes comme le Mellah ou encore les souks et la place Jemaa el Fna bien que ces deux éléments urbains aient un statut particulier qui nous amènera pour chacun à un développement spécifique. Nous incluons en outre dans les lieux de déambulation les jardins de l'Agdal[1], de la Ménara[2] et la palmeraie[3].

Ces lieux se distinguent des autres lieux de déambulation par leur morphologie spatiale, propre à la culture locale et forment aux yeux d'un Français un environnement chargé d'altérité que l'on tend à définir comme étant le Maroc traditionnel. La ville historique en est un exemple typique. Elle apparaît en effet, aux yeux d'un touriste, comme un monde caractérisé par un enchevêtrement de ruelles à l'organisation anarchique où la platitude du lieu exacerbe son aspect labyrinthique. Les murs aveugles, la sinuosité des rues étroites, le tout baigné de couleur ocre, de dallages poussiéreux sont autant de formes auxquelles les touristes ne sont pas habitués. S'ils parcourent les artères principales bordées de boutiques et fréquentées par la population, les rues secondaires et les derbs plus étroits, moins fréquentés et disparaissant très vite derrière un virage ou dans l'ombre forment autant d'artères mystérieuses ouvrant les portes de l'imaginaire[4]. En outre, la pauvreté de la population qui y vit et pour laquelle rien n'est fait suinte de la vieille ville à travers le délabrement global des lieux que les travaux de réfections[5] n'arrivent pas à cacher. Cette pauvreté ne se fait pas

---

touristes. En lien avec les autres services de police de la ville, la brigade touristique participe à la surveillance et aux enquêtes se rapportant aux vols, à la prostitution et à la pédophilie en lien avec la présence étrangère.

[1] En raison des nombreux jours de fermeture, les jardins de l'Agdal ne sont pas beaucoup visités par les touristes. Les jardins de la Ménara font davantage l'objet de visites.

[2] Les jardins de la Ménara sont visités par les touristes mais ces derniers y passent peu de temps. Rares sont ceux qui vont déambuler dans l'oliveraie qui entoure le bassin tandis que la majorité des touristes encadrés et venant en groupe ont à peine le temps de faire le tour du bassin au pas de charge avant de repartir. Les bassins constituent des ouvrages impressionnants ne serait-ce que par la proportion de ces réserves d'eau par rapport au milieu aride dans lequel ils se situent. Les remarques émises par les touristes trouvent ceux-ci sans intérêt. Ils trouvent en celui-ci « *rien de bien extraordinaire* ». Sans doute leur provenance de régions au climat tempéré associé à la présence de nombreuses piscines dans leurs hôtels participent à la réduction de tels ouvrages au rang de l'insignifiant tandis que la force artistique du jardin Majorelle peut affadir le paysage de l'oliveraie. La fréquentation des lieux par les habitants de la ville, pour qui la Ménara constitue un lieu de promenade, de détente et de loisirs, transforme néanmoins ce jardin en un lieu de déambulation. Cette présence marocaine attire les regards et tend à ralentir la progression des touristes. Les regards se croisent, on se scrute tandis que les prises de photos-souvenirs constituent autant de prétextes pour entrer brièvement en contact avec l'autochtone.

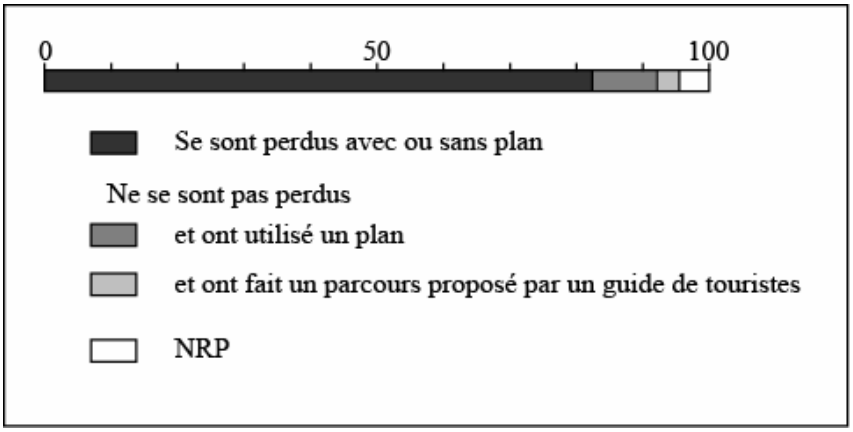
[3] La palmeraie est essentiellement traversée par les calèches. En même temps, on peut y observer des touristes sortis des hôtels clubs et des résidences touristiques qui y sont implantés. Cette présence touristique est suffisamment importante pour permettre à des groupes de Marocains d'organiser des tours de dromadaires.

[4] Seule une part de touristes hébergés dans les RMH et, dans une moindre mesure, dans les hôtels non classés sont amenés à sortir des voies principales de la vieille ville. En même temps, les touristes s'éloignant des centres fréquentés sont souvent apostrophés par des habitants indiquant le lieu touristique le plus proche, c'est-à-dire, en quelque sorte, la direction à suivre.

[5] La politique de réaménagement de la Médina, destinée selon les documents officiels à réhabiliter celle-ci, ont consisté à daller les rues les plus fréquentées par les touristes, à y donner quelques coups de peinture et à établir un mobilier urbain fait entre autres de lampadaires.

uniquement sentir par le délabrement de l'architecture et la désuétude des aménagements urbains. Comme nous l'avons vu pour les territoires exclusifs réservés à la population, cela se manifeste aussi par l'observation de détritus et des odeurs conséquentes même si le ramassage des poubelles est quotidiennement organisé. Cela apparaît aussi à travers les habitants dont un nombre important est mal vêtu, porte sur le visage la dureté de la vie tandis que le nombre d'estropiés dépasse largement celui que l'on peut croiser en France sur plusieurs années. Ces différents éléments perturbent complètement les outils sensoriels du corps humain non habitués à ce genre d'environnement. Celui-ci, surtout lorsqu'il n'est pas protégé par le groupe d'alter-ego ou tiré par le guide, est amené à recalculer les différents messages sensoriels qu'il reçoit par l'environnement et à les réinterpréter pour ensuite pouvoir les maîtriser et essayer de se diriger. L'altérité est telle que 82%[1] des touristes interrogés affirment s'être perdus dans la Médina, qu'ils aient utilisé ou non un plan comme l'indique la figure suivante. Les doléances émises spontanément par de nombreux touristes lors des enquêtes manifestent l'intérêt d'être aidé par une signalétique dans la Médina. Cela montre combien la fréquentation des lieux est éprouvante.

Figure n°60 : Part des touristes s'étant perdus dans la Médina de Marrakech



D'autre part, la pauvreté des lieux met mal à l'aise les touristes inhabitués à se retrouver confrontés à des conditions de vie qu'ils perçoivent difficiles et qui marquent une distance avec leur propre situation sociale. La confrontation à la pauvreté, plus que les éléments de distinction culturels, est particulièrement éprouvante pour les touristes. Elle est en effet aux antipodes des représentations idylliques véhiculées par la publicité touristique et les reportages télévisés vantant l'opulence et le bien-être des gens[2]. Pour autant, elle peut aussi constituer une attraction pour les touristes qui tendent à vouloir prendre en photo, comme autant de clichés singuliers, des scènes de désœuvrement[3] par exemple. Plus globalement, les

[1] A l'époque des enquêtes, le plan cartoville de Marrakech n'existait pas encore. La majorité des plans vendus sur place n'étaient pas complets. Seuls les plans des guides, mais ne présentant pas forcément toute la Médina, affichaient alors un certain sérieux dans la représentation cartographique de la ville. D'un autre côté, la signalétique qui prévaut aujourd'hui dans la Médina n'existait pas à l'époque des enquêtes. Or, bien des touristes interrogés ont spontanément manifesté l'intérêt d'en établir une. Celle-ci faisait aussi partie d'une des doléances émises par les propriétaires de RMH soucieux de ne pas voir leur clientèle se perdre.

[2] Le cadre paysager qu'offre les publicités touristiques et les communications territoriales est pourtant bien présent : le ciel bleu, le soleil, la Médina, les monuments, l'architecture, les riads, la modernité, la richesse, etc. Il apparait cependant de manière sporadique tandis que la misère se sent quasiment partout dans la ville, cela sous les différentes formes que nous avons énoncées.

[3] Les observations de terrain ont pu relever des comportements de touristes essayant à tout prix de prendre en photo des personnes dans des situations de désœuvrement total et pour lesquelles le fait et la manière d'être filmés ajoute de l'humiliation à la situation insupportable dans laquelle elles se trouvent. Leur volonté de

réactions des touristes sont multiples et sont dirigées selon au moins deux facteurs[1] internes à l'individu selon l'environnement dans lequel il se trouve, et que nous avons pu relever : la sensibilité et l'empathie. Certaines réactions marquent d'emblée une distanciation par l'adoption d'attitudes marquées par la peur, une froide ou une chaleureuse indifférence ou encore le dégoût et le mépris. D'autres révèlent un regard davantage marqué par la compassion ou bien affichent une certaine indignation dans l'observation de ces situations injustes. La panoplie des réactions est donc large et révèle à travers son étendue le caractère éprouvant de cette confrontation.

décrocher le cliché est telle que ces touristes sont prêts à bousculer les gens qui vaquent à leurs occupations et à pratiquer une forme de harcèlement en suivant et mitraillant les individus dans une attitude prédatrice. Ces comportements ne sont fort heureusement pas généralisés à tous les touristes. Ils demeurent néanmoins assez fréquents pour que plusieurs Marocains posent la question, durant les enquêtes, de savoir ce « *qui pousse les Français à toujours vouloir prendre en photo les gens pauvres* ».

[1] Ces deux facteurs apparaissent insuffisants pour déterminer la réaction des gens. Nous pensons que l'influence des représentations officiellement véhiculées en France et la capacité des individus à s'en détacher et à afficher un certain libre arbitre constitue un autre facteur déterminant les réactions des touristes devant leur confrontation à la pauvreté. Ceci reste cependant une hypothèse que nous n'avons pas pu vérifier. L'élaboration de grilles de lectures se rattachant notamment à la psychologie spatiale permettrait d'éclairer les processus et de comprendre les réactions des gens selon leur confrontation à des environnements spécifiques.

Planche photo n°16 : La déambulation dans la ville nouvelle et en Médina

A) Les lieux de déambulation moderne

Les lieux de déambulation moderne se caractérisent par la largeur des rues et des allées permettant de circuler. Au contraire des rues étroites de la Médina, elles offrent à la vue un horizon relativement large auxquels les touristes sont davantage habitués. Ces lieux de déambulation se caractérisent par les aménagements paysagers effectués à travers l'élaboration d'espaces verts mais aussi par la mise en place de fontaines et de plans d'eau. Cela révèle combien les aménagements exotiques normés dominent les stratégies d'aménagement au détriment des préoccupations environnementales dans une région à fort déficit hydrique. La dernière génération de lieux de déambulation implantée à Marrakech concerne les rues piétonnes, encore en construction pour certaines, bordées de vitrines commerciales de marques internationales. L'orientation commerciale de ces aménagements est sans équivoque et montre le lien avec le succès touristique de la ville.

B) Les rues de la médina: entre exotisme et altérité

Les rues de la médina vacillent entre des zones mises en tourisme proches des monuments ou sur les principaux cheminements qui y mènent, pavées, aux murs refaits à neufs et aux commerces florissants ; des curiosités locales faites de formes architecturales ou encore d'activités à l'organisation inconnue en France ; et de scènes plus brutales issues des problèmes propres au sous-développement.

Photos personnelles : 1) Hivernage ; 2) Avenue Mohammed V, 2005 ; 3) Cyber parc Arsat Mouley Abdeslam, 2007 ; 4) Boulevard Mohamed VI, 2007 ; 5) Nouvelle rue piétonne à Guéliz, juin 2008 ; 6) Devant le musée de Marrakech, juin 2008 ; 7) Entre le musée de Marrakech et la médersa ben Youssef, juin 2008 ; 8) vers le quartier Riad Zitoun, juin 2008 ; 9) Quartier Riad Zitoun, commerce tenu par une Français comme plusieurs boutiques de ce type ayant fleuri dans la médina depuis le succès touristique de Marrakech, juin 2008 ; 10) Kaat Bennahid, juin 2008 ; 11) trajet entre la médersa ben Youssef et les tanneurs, 2001 ; 12) trajet entre la médersa ben Youssef et les tanneurs, 2001 ; 13) vers le quartier Riad Zitoun, juin 2008.

D'un autre côté, cette épreuve est atténuée par le fait que ces espaces sont habités de formes qui rappellent que le touriste est le bienvenu. Les lieux de déambulation touristiques situés dans la Médina sont en effet tout autant habités par des activités se rapportant à la vie autochtone qu'à la présence des touristes. Ainsi l'arrière d'un hammam, les boutiques alimentaires dont la boucherie est fortement photographiée, les souikas, les écoles coraniques, les agences immobilières locales, etc. constituent autant de curiosités locales symbolisant l'authenticité recherchée par les touristes. La multitude d'éléments matériels, morphologiques et la vie qui occupe ces espaces forment une richesse paysagère qu'une semaine de présence sur place ne suffit pas à intégrer. En même temps, les boutiques artisanales destinées aux

touristes enjolivent le paysage notamment par les couleurs qu'elles offrent et constituent autant de repères apaisants signifiant au touriste qu'il est le bienvenu.

Ainsi, les lieux de déambulation du quartier historique se pratiquent pour les paysages et les curiosités qu'ils offrent à la vue des touristes. Ils se distinguent des lieux de déambulation modernes par le fait qu'ils ne sont pas parcourus dans l'optique de se montrer à l'autre. En effet, les touristes se retrouvent trop occupés à découvrir l'altérité dépaysante qui les entoure tandis que les rues de la Médina, organisées en quartiers, impose les lois de l'organisation sociale communautaire. L'expérience éprouvante des touristes marqués par l'observation de nombreuses formes, organisations, scènes, curiosités qu'ils ne comprennent pas toujours les interpelle et éveille leur curiosité. Ce qui caractérise le plus les enquêtes effectuées auprès des touristes, c'est le fourmillement de leurs questions. Elles sont toutes marquées par la volonté de connaître le sens de telle scène ou de tel élément observé, de comprendre le fonctionnement de la société, de résoudre des contradictions entre des clichés qu'ils avaient avant d'arriver mais qu'ils n'ont pas pu vérifier ou qui s'opposent à ce qu'ils ont pu observer sur place. Ainsi, les lieux de déambulation sont un terreau d'interpellation qui éveille la curiosité dans une volonté de comprendre l'espace local et la société qui l'habite. La place Jemaa el Fna, constitue à ce titre un exemple de lieu qui interpelle véritablement le touriste et l'amène à s'interroger sur la société qui la compose.

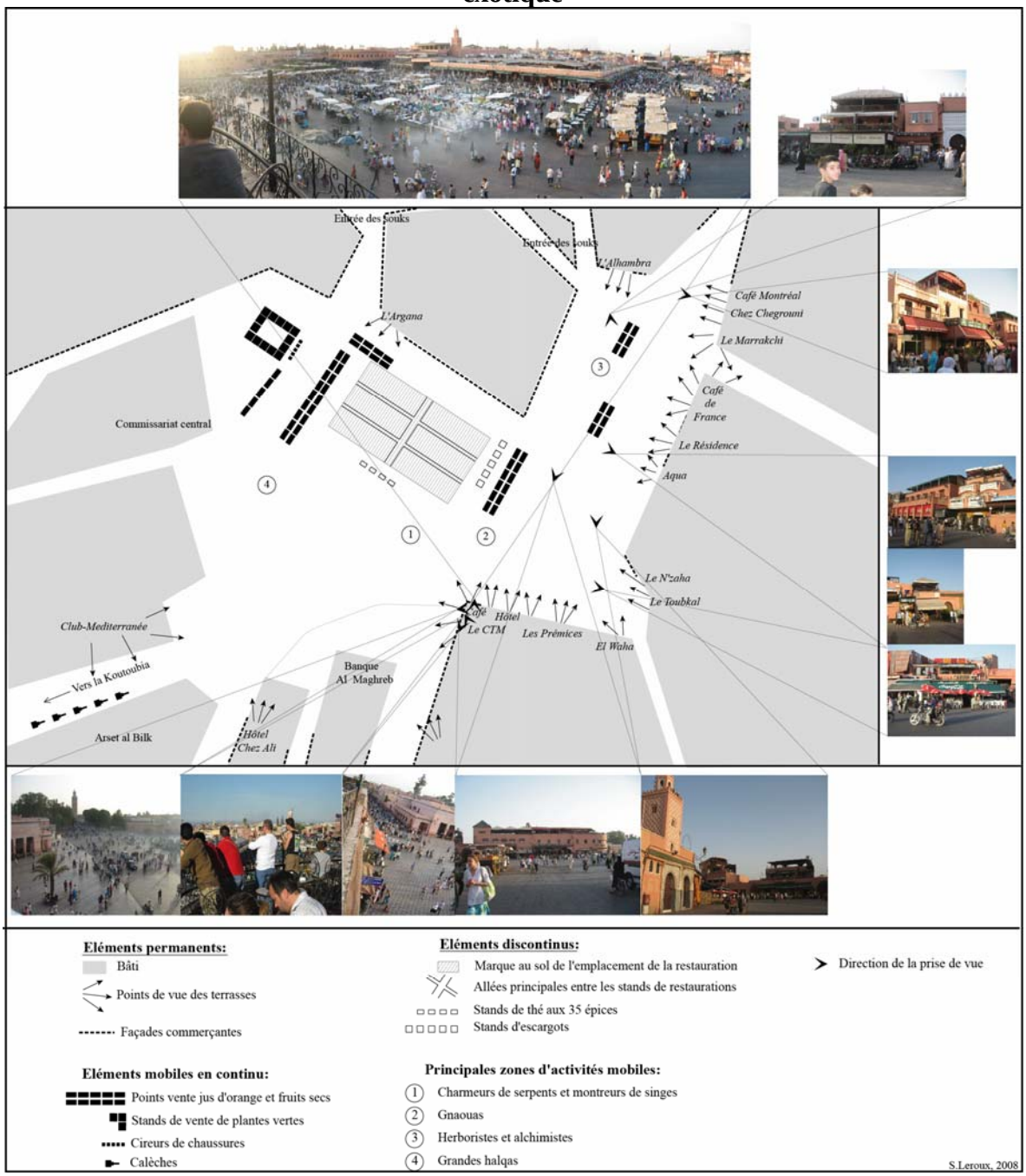
1.4. Jemaa el Fna : des interactions socio-spatiales réduites à la superficialité déambulatoire

La place Jemaa el Fna est un lieu que nous avons paradoxalement décidé de classer dans les lieux de déambulation. Pourtant, sa morphologie et le rôle qu'elle joue devraient logiquement la faire appartenir à la catégorie des lieux d'interférence relationnelle. En effet, sa configuration et son fonctionnement ne peuvent lui conférer un statut de vide que l'on traverserait. Contrairement à de nombreuses places, son intérêt ne se trouve pas à sa marge par le biais des bâtiments qui l'entourent. Ceux-ci n'ont pas vraiment d'intérêt architectural ou monumental spécifique. Au contraire, la place Jemaa el Fna se distingue par son existence pour elle-même à travers les multiples activités qui s'y déroulent et qui font de ce lieu une attraction à part entière. Le vide matériel est compensé par un remplissage fait d'hommes et d'activités qui attirent tous les regards. Plus encore, une grande part des activités qui l'occupent se spécifient par le spectacle qu'elles offrent dont certains ont véritablement valeur de médiation culturelle : les conteurs, les herboristes, les représentants de confréries religieuses, les aveugles et les démunis qui prient pour la *baraka* qui leur est faite, etc. Logiquement, ces animations nécessitent de stationner un temps, de s'imprégner de l'atmosphère qui varie d'une *halqa*[1] à un autre spectacle. La déambulation est ainsi entrecoupée de périodes plus ou moins longues de stationnement. D'un point de vue touristique, Jemaa el Fna constitue une sorte de manne inespérée regroupant, dans son originalité exceptionnelle, une multitude de curiosités culturelles et spirituelles qui se donnent en représentation et dont la pénétration permettrait d'aider à comprendre la culture locale.

Pour autant, deux obstacles majeurs empêchent les touristes français de profiter de ce lieu de représentation culturelle et de véritablement s'y intégrer, ne serait-ce le temps de quelques heures.

[1] Cercle de spectateurs formé autour d'un animateur sur la place Jemaa el Fna.

Figure n°61 : Jemaa el Fna, un lieu interférent essentiellement réduit au spectacle exotique



Lieu de l'oralité, la langue constitue un premier obstacle à l'intégration des touristes. Ces derniers sont incapables de suivre et de comprendre les histoires des conteurs, des spectacles de travestis, des herboristes et des autres charlatans et bonimenteurs qui vendent leurs produits miracles à l'aide de longues palabres et de mises en scènes. L'incompréhension de la langue ne leur permet pas de prendre la mesure des prières et des incantations spirituelles qui encadrent chaque activité, même les plus visuelles. A cause de cette lacune linguistique, la place en devient presque muette et se réduit, aux yeux des touristes, à ses manifestations visuelles et musicales dont les plus regardées sont les charmeurs de serpents, les montreurs de singes, les acrobates, les chanteurs et les danseurs Gnaouas. Eux-mêmes réduits à leurs représentations visuelles pour attirer le spectateur, ces acteurs de la place se retrouvent limités à exécuter les tours les plus apparents devant un public qui ne s'attarde pas. Dans un contexte d'incompréhension, les activités se rapportant au commerce se retrouvent

être les seules permettant d'effectuer des échanges. A ce titre, la restauration voit le nombre de ses stands augmenter et constitue l'activité la plus florissante de la place. Le fonctionnement des commerces, notamment vis-à-vis des touristes, a donné naissance à de nouvelles activités comme celle des tatoueuses de henné qui, pour quelques dizaines de dirhams, dessinent en quelques minutes un dessin floral avec des produits de mauvaise qualité[1]. De leur côté, certains touristes se trouvent à penser que les charmeurs de serpents, les montreurs de singes, les acrobates, etc. sont des activités nées du tourisme. Le regard des étrangers méconnaissant la valeur culturelle des lieux, réduit alors encore davantage la dimension symbolique et identitaire des activités menées sur les lieux.

Le deuxième obstacle qui gène la visite des lieux vient du fait que les acteurs de la place survivent plus qu'ils ne vivent de leur métier tandis que la misère qui les touche amène à penser que plusieurs activités tendront à disparaître dans les années à venir. Cette pauvreté est liée à plusieurs processus complexes indépendants du tourisme[2].Ce dernier participe à la « valorisation » mais aussi à la disparition des activités de la place. En effet, les acteurs de la place vivent de ce que les spectateurs acceptent de donner en échange de leurs prestations. Les touristes, considérés comme riches, se retrouvent fortement sollicités notamment par les artistes offrant une prestation visuelle et commerciale. Plusieurs expressions reviennent souvent dans les enquêtes et montrent combien le visiteur se sent harcelé. Ces nombreuses remarques spontanées portent aussi bien dans les appréciations concernant Jemaa el Fna, les souks ou encore les rues touristiques bordées de boutiques vendant l'artisanat local : « *Nous sommes des porte-monnaie ambulants* » ; « *des dirhams sur pattes* » ; « *impolitesse, intérêt excessif porté aux touristes, acharnement commercial » ; « donner de l'argent pour tout ou rien » ; « ponctionne trop les touristes* » ; … Cette sollicitation tend à faire passer leur chemin aux touristes. Le stationnement permettant d'observer les activités se retrouve alors d'autant plus limité. Ainsi, l'expérience de la place par les touristes se trouve souvent rétrécie à un tour succinct des représentations, à quelques photos prises avec un serpent autour du cou, un singe dans les bras, à côté d'un vendeur d'eau ou d'un Gnaoua, à un dessin de henné[3] et pour les plus téméraires, à un stationnement un peu plus prolongé dans le cadre de la dégustation d'un jus d'orange ou encore, le soir, lors d'un repas à un stand de restauration. Le caractère central de la place pousse les touristes à la traverser plusieurs fois. La curiosité les amène à l'arpenter, mais ces deux obstacles les encouragent plutôt à passer leur chemin, à davantage se concentrer sur les commerces et laisser de côté les différentes activités qui font la réputation mondiale de ce lieu unique.

[1] Quantité de touristes se retrouvent à avoir des réactions allergiques relativement impressionnantes à l'endroit du tatouage.

[2] La place Jemaa el Fna subit le même processus d'appauvrissement que la Médina dans son entier lié à la disqualification des espaces « traditionnels ». Celle-ci est née avec le Protectorat et s'est poursuivie ensuite, par mimétisme avec le départ des élites décidées à emménager dans les quartiers modernes et méprisant les lieux populaires que sont devenus la Médina et Jemaa el Fna. Les spectateurs marocains évoluant sur la place, pauvres eux-aussi, n'appliquent plus autant la *baraka* en ne participant plus aussi généreusement aux remerciements des prestations. Elle est aussi liée au manque de lois consistant à réduire les inégalités sociales et dont l'absence amène au maintien de la population marocaine dans la pauvreté. Ce double processus amène à la taudification du quartier. Si la vogue des RMH permet de rénover les demeures les plus importantes (en superficie et architecturalement) de la Médina, le processus de gentrification qui en découle n'améliore pas les conditions de vie des habitants et ne réhabilite pas les espaces publics de la vieille ville malgré les actions ponctuelles souvent réduites à des opérations d'embellissement. De son côté, le classement au patrimoine mondial, aussi bien de la Médina que de la place elle-même, par l'UNESCO s'avère être plus un label touristique qu'une véritable reconnaissance quant à la richesse et la fragilité des lieux au regard du manque de mobilisation et d'intérêt dont il est fait preuve.

[3] Parfois effectué de manière forcée par les tatoueuses. En effet, celles-ci n'hésitent pas à aller vers les femmes stationnant le long d'un stand de jus d'orange et profitent du regard détourné de cette dernière pour commencer à exécuter un dessin sur le bras sans que la touriste ne s'en rende compte tout de suite. Un bras de fer commence alors si la touriste refuse de se faire tatouer pour faire arrêter le dessin tandis que, même à moitié exécuté, les tatoueuses réclament un paiement prohibitif comparé à ce que peut demander une professionnelle qui tatouera les pieds et les mains avec des produits, du matériel et un goût artistique de grande qualité.

Les touristes ont en même temps trouvé un autre moyen d'apprécier la place et d'observer ses activités que les propriétaires de cafés et de restaurants ont bien compris[1]. Les visiteurs apprécient en effet Jemaa el Fna du haut des terrasses des cafés sécurisées et situées aux alentours. La hauteur des terrasses permet aux touristes d'apprécier celle-ci dans son ensemble, d'avoir une vue sur les toits de la Médina, et de photographier le tout à volonté sans risquer de se voir demander de l'argent en échange. Les clichés ont en outre « l'avantage » de ressembler aux différentes prises de caméras des reportages télévisés et des photos des magazines, de publicités touristiques et de cartes postales. Les touristes peuvent alors rester des heures, en dégustant un thé ou une boisson fraîche, à observer la place, la découvrir, la voir évoluer et se retrouver impressionnés par autant d'effervescence, de formes, de vies dont ils ne comprennent pas le quart mais qui les interpellent et éveillent leur curiosité. Là encore, les enquêtes montrent le nombre d'interrogations que se posent les visiteurs et l'envie de comprendre tout ce qu'ils observent minutieusement du haut de leur perchoir sécurisé.

De leur côté, les Marocains suivent, eux aussi, l'évolution de la place. Les observations montrent que les *halqas* aux prestations orales sont davantage fréquentées par des spectateurs populaires tandis que les prestations visuelles tendent davantage à être fréquentées par les touristes et excursionnistes nationaux dont une part importante vient des capitales politiques et économiques, Rabat et Casablanca. Les stands de restaurations sont assidûment fréquentés même si les touristes et les Marocains ont du mal à se mélanger. Cela est lié à deux points. D'une part, certains mets culinaires, comme la tête de mouton ou bien les soupes de harira ou encore les plats de haricots (loubias) et de lentilles (lades) très populaires ou encore les escargots (burbouch) sont inconnus des touristes et leur paraissent peu « ragoûtants ». Dans une peur constante d'attraper la tourista, les visiteurs préfèrent se rabattre sur les étals qui leur sont moins inconnus et qui offrent des grillades de saucisses et de brochettes. En même temps, les touristes tendent à suivre les indications fournies par les guides pratiques qui indiquent des numéros de stand où l'on serait sûr de ne pas tomber malade. Or, le paradoxe veut que ces conseils livresques entrent en contradiction avec la connaissance des Marrakchis qui refusent d'aller à certaines de ces tables de mauvaise réputation, ou juste à cause de l'observation d'une viande avariée. Ainsi, tout ceci tend à montrer que les touristes se retrouvent à fréquenter certaines tables et les Marocains d'autres. Rares sont ceux qui ont compris que les meilleures d'entre elles étaient celles fréquentées par les autochtones qui, par expérience, savent les distinguer. Ce phénomène se rencontre aussi dans le choix des lieux de restauration dans toute la ville. Ainsi les touristes se regroupent dans certains petits restaurants aux alentours de la place et dans la Médina, et les Marocains dans d'autres. Plus encore, certains restaurants sont essentiellement fréquentés par les « touristes *Routards* », d'autres davantage par les « touristes *Lonely Planet* » et laissent à côté d'eux des adresses excellentes et abondamment fréquentées par les habitants. Ces observations montrent combien la confiance excessive portée à la littérature de voyage peut desservir la simple logique consistant à observer les restaurants et à choisir ceux qui ont la confiance des autochtones. Le manque de temps, le rapport anxieux à l'altérité et la recherche de la facilité sont-ils à l'origine de ces comportements paradoxaux ?

Enfin, par sa situation centrale, entre les souks, la rue piétonne et un peu plus loin, l'avenue Mohammed V, par l'établissement de son statut piétonnier depuis les attentats de Casablanca en 2003, la place Jemaa el Fna participe à la déambulation des axes qui l'entourent. Le monde brassé en ces lieux, chaque soir, où se côtoient les habitants et les touristes nationaux et internationaux, lui fait jouer un rôle similaire aux lieux de déambulation modernes, notamment sur ses marges. On y retrouve tous les individus qui vivent de cette

[1] Depuis 2001, les tarifs pratiqués par les cafés situés autour de la place n'ont cessé d'augmenter. Cela a pour conséquence de sélectionner la clientèle socialement et de réduire la présence des plus pauvres qui fréquentaient les lieux avant, au profit d'une clientèle plus riche dont les touristes forment aujourd'hui une grande partie.

déambulation dans un lieu où la concentration touristique et populaire est la plus forte de la ville.

Si la place Jemaa el Fna est un lieu traditionnel d'interférence relationnelle devenu à travers le tourisme un lieu de déambulation, les souks répondent, en quelque sorte à la logique inverse. Ils forment quelque part des lieux de déambulation exceptionnels dans le sens où, outre la promenade que les touristes y mènent, le commerce effectué sous la forme du marchandage amène quotidiennement à la rencontre entre les touristes et les habitants. Ces rencontres sont importantes en quantité et en qualité au point que ce quartier forme un lieu d'interférence relationnelle à part entière et unique dans la ville. Cependant, comme à chaque fois dans cette typologie, au lieu traditionnel on trouve son pendant moderne. Il existe en effet des lieux modernes essentiellement constitués pour la rencontre et dont Marrakech regorge. Les discothèques constituent en effet des lieux d'interférence relationnelle par excellence. Dans le cadre du tourisme international dans un pays du Sud où se rencontrent des populations caractérisées par un différentiel social relativement élevé, ces établissements peuvent transformer la médiation en enjeu important.

2. Les souks et les discothèques : des lieux d'interaction sociale déclinant deux idéologies commerciales

Les lieux d'interférence relationnelle se distinguent des lieux de déambulation par l'intensité et la qualité du rapport observé entre les touristes et les habitants de la ville. La confrontation à l'espace amène aux interactions inter-individuelles. La contiguïté entre les uns et les autres passe en effet à un degré supérieur pour se transformer en de véritables contacts caractérisés par la prise de position des uns vis-à-vis des autres. Ces espaces portent les traces de ces interactions relationnelles dans leur matérialité et leur agencement. En ce sens, la coprésence s'inscrit dans l'espace. Cette co-inscription spatiale se manifeste par une hybridation marquée par la transformation de l'organisation originelle par un remodelage destiné à accueillir les touristes sans pour autant que celle-ci ne perde de son identité. Pour autant, les souks et les discothèques se distinguent sur plusieurs points. D'une part, l'échelle des souks, qui forment un véritable quartier, est compensée par la multiplicité des discothèques qui constituent autant de lieux disséminés dans la ville nouvelle. D'autre part, l'organisation des souks unit des espaces publics et privés et concerne une multitude d'acteurs dont les actions propres et multipliées amènent à une organisation plus ou moins spontanée dans le cadre d'une édification passée et de mutations issues d'un processus long. De leurs côtés, les discothèques sont des établissements privés nés d'un projet et d'une stratégie d'aménagement spécifique. La présentation de ces deux espaces permet de comprendre leur fonctionnement et les formes d'interférence relationnelle qu'ils génèrent. Leur analyse révèle ainsi les rapports à l'autre qui s'y jouent.

2.1. Les souks ou le commerce dans toutes ses dimensions

La littérature touristique et scientifique reconnait aisément que l'artisanat marocain a survécu, sur bien des aspects, grâce à la demande en objets souvenirs générée par la présence des touristes. La vente de cet artisanat se situe dans les souks qui, eux aussi, ont su se reconvertir afin d'orienter une part croissante de leurs activités commerciales vers le tourisme. La transformation est telle que les puristes des formes traditionnelles, véritablement décidés à

figer les formes spatiales de la culture locale, crient au scandale de la défiguration de cette organisation urbaine. En effet, la répartition par corps de métier traditionnellement distribuée par secteur spatial n'est plus aussi évidente tandis que la pression des boutiques touristiques a repoussé la majorité des artisans dans les fondouks, à la périphérie des souks, jusqu'à l'extérieur de la Médina. De même, certains touristes – souvent les mêmes qui rejettent la pratique du marchandage dans leur vision d'un acte d'affrontement et qui ne supportent pas les multiples sollicitations dont ils font l'objet dans les souks – trouvent ce lieu « *dénaturé / subverti* » pour n'être devenu « *qu'une foire commerciale pour touristes* ». Pour autant, s'il est indéniable que les souks sont une attraction touristique, qu'une grande partie de leurs activités commerciales sont tournées vers la clientèle étrangère, ces différentes dénonciations ne voient pas le fourmillement commercial qui se rapporte à la vie marocaine et ne posent pas la question de ce que serait devenu ce quartier, avec toutes les activités qui s'y rattachent, les emplois qu'ils génèrent et les familles qu'ils font vivre[1] grâce à la demande touristique auprès de l'artisanat marocain[2].

2.1.1. Un quartier hybride qui dépayse les touristes

La morphologie des lieux n'en demeure pas moins remplie d'altérité pour les touristes tandis que les différentes modifications se rapportant au tourisme rendent les lieux accueillants pour les étrangers. En effet, elle répond aux mêmes critères urbanistiques de la Médina et se caractérise par de longues rues étroites plus ou moins sinueuses et entrecoupées de ruelles secondaires et de *kissarias* couvertes. Elles débouchent sur des placettes qui constituent autant de carrefours ouvrant sur plusieurs autres rues et offrent autant de directions différentes. Les rues des souks sont majoritairement recouvertes, à l'origine de roseaux tressés, plus globalement de bouts de tôles, ce qui donne l'impression lorsque l'on y entre de s'introduire dans un monde à part presque hermétique, distinct du reste de la Médina. La forme traditionnelle des boutiques[3], qui participe au paysage des lieux, a effectivement presque disparu pour laisser place à des entrées plus modernes. C'est là une adaptation aux

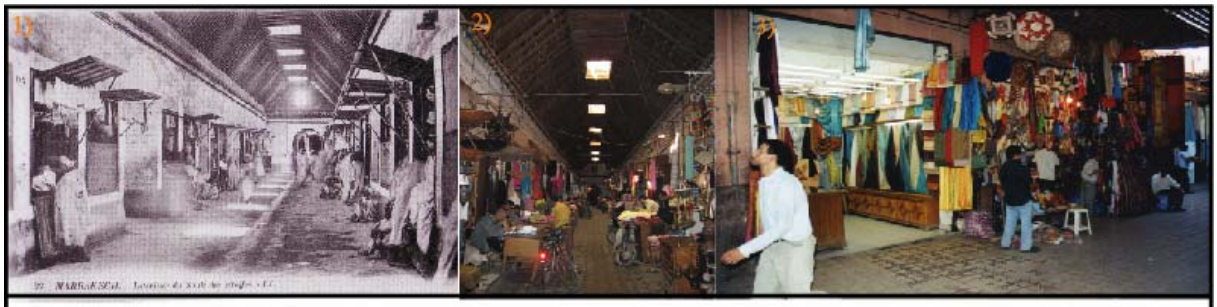
[1] Le travail de terrain nous a fait rencontrer plusieurs commerçants diplômés de l'hôtellerie et ayant arrêté de travailler dans ce secteur. Les témoignages de ces commerçants reconvertis convergent tous vers la même déclaration sur les raisons qui les ont poussés à quitter ce secteur et à venir travailler aux souks. Le témoignage de ce commerçant résume les autres déclarations : « *avant quand je travaillais dans l'hôtellerie* [la personne en question était barman dans un grand hôtel de la ville] *mon salaire me servait tout juste à me nourrir et j'arrivais à peine à payer mon logement au point que j'ai fini par retourner vivre chez mes parents parce que je ne m'en sortais pas. Tu peux pas fonder une famille quand tu travailles dans l'hôtellerie parce que tu as des horaires impossibles et ton salaire est minable. Ici, aux souks, y a des moments ça va, d'autres ça va moins bien, mais t'arrives quand même à t'en sortir un peu. En plus, t'es tranquille, tu t'assoies si t'as envie, t'es debout si t'as envie, tu fumes ta cigarette si t'as envie, tu rigoles avec les collègues. Même si c'est dur, au moins ici, c'est comme une deuxième famille, celle des potes. Et pi tu rencontres des gens qui viennent du monde entier, tu bois un thé, tu discutes avec eux, t'apprends plein de choses. Rien à voir avec l'hôtellerie, moi j'suis pas un esclave* [rire] » (Entretien avec S., journal de bord, janvier 2005).

[2] Les souks de Marrakech, les souks urbains en général et le monde spécifique qu'ils regroupent pourraient faire l'objet d'une recherche à part entière, aussi bien au niveau de leur organisation propre que par rapport à la zone de chalandise, aux emplois et à la vie sociale qu'ils génèrent, qu'au niveau de l'évolution de l'artisanat local en rapport avec le tourisme, le commerce international, national et local. La thèse de Mohamed Khalid Bouzidi (1996) sur le commerce artisanal à Marrakech en rapport avec le tourisme international constitue une base établissant la situation générale et amène un foisonnement de questions montrant l'intérêt que porte ce milieu spécifique.

[3] Les boutiques que l'on trouve originellement dans les souks ressemblent à des petites cellules dont le plancher est situé à environ 80 cm de hauteur. Les clients n'y entrent pas mais stationnent devant pour commercer avec le boutiquier assis dans son étal à l'intérieur. Cette forme, liée à l'origine au fait que les clients faisaient leurs courses sur le dos de leur âne, a aujourd'hui quasiment disparu pour laisser place à des boutiques ayant pied à terre et dans lesquelles la clientèle peut entrer. Elles restent cependant majoritairement exigües même si certains bazars se distinguent par leur taille permettant de recevoir des groupes entiers de touristes

activités et à la clientèle actuelle qui est descendue du dos des ânes, aujourd'hui interdits dans les souks devenue piétonne. Ainsi, la clientèle n'est plus uniquement passagère mais elle peut être accueillie dans la boutique, être invitée pour un thé et commercer, cela dans le premier sens du terme, c'est-à-dire pour échanger des idées. En cela, l'activité touristique engendre des interactions socioculturelles faites de sociabilité. Les boutiques se caractérisent toutes par leur débordement où les murs, les toitures sont utilisées et les entrées sont réduites pour permettre l'exposition d'un maximum de produits. Cela donne une impression de richesse surabondante. Les boutiques participent ainsi au paysage des souks en bigarrant celui-ci de couleurs vives et de formes exubérantes qui surprennent les touristes davantage habitués, en France, à de larges vitrines plates et épurées. Le dépaysement est aussi procuré par la vie fourmillante qui habite le quartier. En effet, les habitants de la ville traversent ce lieu central, y effectuent leurs courses tandis que l'organisation même des souks est composée de vendeurs ambulants, d'artisans venant rendre visite aux commerçants avec et pour qui ils travaillent, de transporteurs de marchandises, de jeunes apprentis, de mendiants, etc. Cette organisation apporte une animation et forme une ambiance spécifique aux lieux. L'impression de richesse produite par le foisonnement des petites boutiques est, là encore, altérée par les marques de délabrement des éléments publics comme les portes de quartiers, les murs qui les tiennent, le recouvrement des toits par des bouts de tôle, etc.

Planche photo n°17 : Les souks de Marrakech : un lieu hybride à forte interaction socioculturelle entre les touristes français et les habitants



Les boutiques des souks, hier adaptées aux clients à dos d'âne venant s'approvisionner se sont adaptées aujourd'hui à la condition piétonnière de la clientèle actuelle. Les souks continuent en outre de fournir les habitants de la ville tandis que les boutiques qui leur sont destinées (à l'image de ce marchand de tissu sur la photo 3) côtoient les boutiques touristiques. Cette mixité commerciale entretient la coprésence entre les touristes et les habitants qui ne sont pas composés que de commerçants.
L'adaptation à la clientèle touristique s'effectue aussi dans la mise en scène des boutiques à l'image (photo 4) de cette herboristerie touristique, destinée à accueillir des groupes, où les vendeurs ont adopté la blouse blanche des pharmaciens modernes, où les produits sont exposés dans des pots et étiquetés de manière à être observés par les visiteurs et par la mise en place d'un comptoir faisant office de caisse.

L'altérité que représente la Médina et les souks associé aux interpellations incessantes amène les touristes à développer des attitudes affichant la méfiance à l'image (photo 5) de ces jeunes femmes au visage fermé et ayant mis leur sac à dos sur le ventre. En cela, le guide de touristes assure un rôle intermédiaire comme sur la photo 6 où il tient un rôle central dans la transaction commerciale. Il n'en demeure pas moins que les interactions entre touristes et habitants s'effectuent aussi dans le cadre d'interactions sociales directes et constituent autant d'expériences heureuses que les touristes emportent dans leur souvenir en rentrant chez eux.

Photos personnelles (2005 – 2007) sauf photo n°1) carte postale (date inconnue) dans Abdelhai Sadiq (1996, p.49)

On peut distinguer trois types de boutiques en fonction de la clientèle Nombre d'entre elles sont destinées à la population. Elles se caractérisent par la vente de nombreux produits industriels[1] qui ont remplacé les produits artisanaux, de moins bonne qualité mais aussi moins onéreux. D'autres boutiques ont une clientèle plutôt mixte composée autant d'habitants que de touristes. Ce sont notamment celles qui vendent des objets traditionnels encore usités ou répondant spécifiquement à des besoins locaux mais qui constituent autant de produits exotiques et représentatifs de la région[2]. Enfin, certaines boutiques sont davantage destinées, par les produits qu'elles vendent, aux touristes internationaux même si elles attirent de manière croissante les touristes nationaux et la population locale[3]. L'artisanat qui y est vendu provient, à l'origine, de produits spécifiquement locaux dont une part importante connait des mutations dynamiques en rapport avec la demande touristique, l'environnement mobilier des touristes français mais aussi selon les modes impulsées par les créateurs reconnus à travers le monde. Ainsi trouve-t-on par exemple des lampes aux formes spécifiquement asiatiques, comme les lampions, mais constituées de matériaux locaux avec le savoir-faire des artisans marocains qui imposent, à leur tour leur marque sur les formes venues d'ailleurs[4]. Dans les souks, si les quartiers sont originellement spécialisés par corps de métier, les mutations actuelles tendent à mélanger les genres. Il n'en demeure pas moins que la richesse[5] des souks invite indéniablement à la promenade, à la découverte de formes, de couleurs, d'objets, etc. mais aussi de la société locale. En outre, leur taille est telle qu'une semaine est insuffisante pour saisir la richesse foisonnante de ce quartier.

Au-delà du lieu de visite, les souks répondent à un rituel touristique qui consiste à ramener chez soi de son voyage des objets souvenirs et des cadeaux. Cette pratique touristique va ici à la rencontre de la pratique commerciale locale, celle du marchandage qui a disparu en

[1] Vêtements et chaussures à l'occidentale, vaisselle, téléphones portables, électronique, tissus, couvertures, matelas, etc.

[2] Ce sont les différentes boutiques de condiments et d'arômes composés de la menthe, des olives, des citrons confits, … mais aussi de tissus et de vêtements traditionnels dont les formes et les couleurs évoluent de manière très florissante, les marchands de babouches qui vendent toujours des produits traditionnels et toute une panoplie d'autres ayant évolué selon la demande des touristes mais aussi des Marocains.

[3] Ce sont notamment les boutiques qui vendent un artisanat local qui s'est adapté à la demande internationale, comme par exemple celles qui vendent des objets en bois, notamment en thuya, les sacochiers qui allient les formes, les ornements et les couleurs pour produire des sacs pour femmes mais aussi des modèles copiant les grandes marques internationales, les vendeurs de céramiques qui adaptent les plats locaux aux formes plus attrayantes pour les touristes, les vendeurs de lampes en fer forgé ou en peau qui ont vu apparaître ces cinq dernières années des formes issues des pays d'Asie du Sud-Est, etc. Certaines maisons bourgeoises situées à proximité des souks se sont vues transformées en bazars de taille beaucoup plus importante et pouvant accueillir des groupes entiers de touristes amenés par les agences de voyages, et plus récemment encore en show-rooms spécialisés en ameublement et en décoration d'intérieur.

[4] L'étude de l'évolution de l'artisanat marocain, plus globalement africain, comparé à celui développé en Asie, cela en rapport avec le tourisme, le commerce international, etc. plus globalement les échanges apporterait beaucoup d'informations sur les phénomènes d'uniformisation mais aussi sur les réactions créatives de la part de ce corps de métier.

[5] Cette richesse visuelle des formes, des couleurs, des tons amène certains touristes à se faire une certaine représentation des souks et des commerçants. Ces représentations sont manifestement renforcées par les discours diffusés par les médias qui affirment que le succès touristique de Marrakech et les affaires florissantes que l'on peut y faire seraient généralisés à la ville comme s'il n'y avait qu'à être présent sur place pour s'enrichir. Ces représentations affichent l'image de soukiers riches, profitant sans vergogne de la richesse générée par la présence touristique croissante. De leur côté, les commerçants affirment que la croissance de la venue des touristes s'accompagne de la demande d'un artisanat peu onéreux ce qui favorise la multiplication des objets de qualité médiocre, les touristes refusant, par manque de moyen ou par représentation, d'investir dans un objet artisanal relativement onéreux. Si quelques individus ont su s'enrichir du succès touristique de la ville, la majorité des commerçants ne paraît pas pour autant avoir modifié son train de vie.

France depuis la seconde guerre mondiale mais qui perdure au Maroc, notamment grâce au tourisme.

2.1.2. Des relations marquées par l'apprentissage de l'autre ?

Observer les interactions entre les touristes français et les commerçants des souks, familiarisés à la langue des touristes, permet de comprendre les décalages socio-culturels que l'achat d'objets souvenirs révèle. S'intéresser aux mécanismes du marchandage permet de déterminer les facteurs introduisant ces décalages mais aussi de comprendre les dépassements de la simple transaction commerciale.

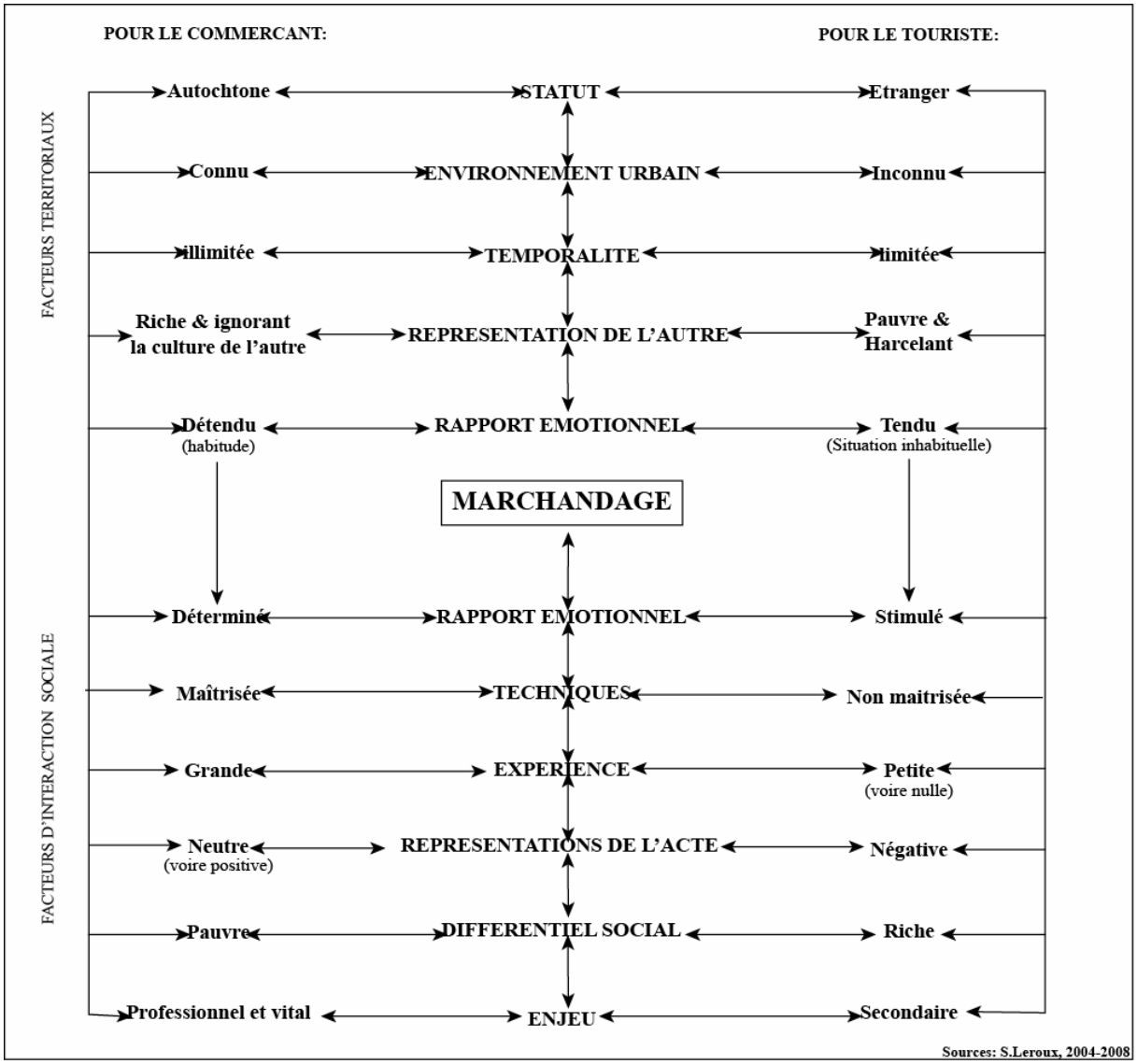
a) Le marchandage : une pratique commerciale aux antipodes des pratiques françaises actuelles

Le marchandage a ceci de particulier qu'il rend au terme commerce toute sa dimension et sa profondeur. En effet, en France, à l'image de l'idéologie qui domine le pays, le commerce est réduit, dans son usage courant, à sa définition économique. Or, en dehors du domaine économique qui s'attache aux échanges de marchandises, de services et de valeurs par la vente et l'achat, le CNRTL[1] (2006) précise que le commerce se définit aussi par des relations sociales, amicales et affectives entre plusieurs personnes ainsi que par des échanges d'idées. De son côté, le marchandage subit lui aussi une dépréciation en France consistant à porter au terme un caractère réducteur et péjoratif dans son usage courant en transformant « *la discussion engagée avec un marchand pour tenter de lui faire baisser le prix de sa marchandise* » en « *discussion âpre et laborieuse avec un interlocuteur pour tenter d'obtenir de lui un avantage* » (CNRTL, 2006). Pourtant, le travail de terrain amène à recentrer cette définition en déterminant le marchandage comme étant une transaction commerciale dont le but est d'obtenir ou de vendre un objet ou un service au meilleur prix dans le cadre d'un consensus établi après une longue discussion entre l'acheteur et le vendeur. L'affichage des prix est exclu puisqu'il est fonction de la prestation qui a lieu entre les deux parties. Les prix sont donc établis selon une succession de critères subjectifs que les différents protagonistes sauront mettre en évidence lors d'une mise en scène qui aboutira, après un long combat pacifique. Le rapport consommateur consistant à payer pour obtenir l'objet convoité sans se poser la question de la justesse du prix[2] est ici transformé en un rapport qui demande de s'investir soi-même dans un dialogue, un comportement, une attitude relative à l'autre, dans l'optique de limiter l'investissement pécuniaire selon ce que l'on juge soi-même être le prix convenable et permettant aux deux protagonistes de terminer la transaction avec satisfaction. Cela implique, non plus d'être spectateur, mais de devenir acteur dans le cadre d'une relation où les arguments d'autrui comptent tout autant que ceux que l'on donne soi-même.

Pour autant, la perspective du marchandage par les touristes est souvent elle aussi perçue de manière péjorative et réductrice où l'échange commercial constitue à leurs yeux une expérience plutôt éprouvante. Plusieurs raisons sont à l'origine de ces émotions fortes. Elles sont résumées dans la figure suivante. Celle-ci présente les facteurs qui conditionnent le marchandage entre les touristes français et les commerçants.

[1] Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales
[2] Mais en constatant si l'objet en question est accessible ou non

Figure n°62: Les conditions du marchandage entre les touristes et les commerçants



Le contexte territorial, plein d'altérité, forme un premier élément handicapant pour les touristes déstabilisés par un environnement qu'ils ne maîtrisent pas. Les temporalités usuelles des Français et celles du séjour touristique constituent une deuxième limite qui tend à stresser le touriste, prenant souvent conscience le moment venu de ne pas disposer des conditions nécessaires permettant de mener à bien ses achats touristiques. En effet, sa présence de courte durée associée à une organisation touristique relativement commune où les achats de souvenirs et de cadeaux sont réservés à la fin du séjour, sont des conditions qui le prennent bien souvent de court. Cela s'ajoute au fait que, d'un point de vue temporel, le marchandage se retrouve être aux antipodes des usages commerciaux français où tout est fait pour réduire au maximum le temps des courses[1]. Le touriste n'est donc pas habitué à ce genre de pratique qui a disparu de France depuis la seconde guerre mondiale même si elle s'effectue encore de manière résiduelle dans les braderies et les vide-greniers où les enjeux entre les protagonistes ne sont pas les mêmes.

[1] La société du travail qui encadre la société française amène à un découpage du temps comme cela a été présenté dans le premier chapitre. Ce découpage temporel organise la vie des Français jusqu'à l'organisation de la vie ménagère dont les courses et le shopping.

Ce manque d'habitude passe par le fait que le touriste est ordinairement davantage installé confortablement dans le statut du spectateur qui regarde, observe et découvre. Or le marchandage le pousse à devenir lui-même acteur. Il demande en effet d'avoir une certaine répartie dans le débat et de contrecarrer les argumentations de l'autre ce qui nécessite quelques connaissances sur lui, sa culture, sa société, etc. Il s'agit aussi de faire appel, en quelque sorte, à l'art de la mise en scène dans l'optique de toucher l'interlocuteurde manière émotive. Cette inexpérience de la pratique est en outre accrue par le fait que la méconnaissance pratique de la région est aussi associée à une méconnaissance de la société locale. Or marchander demande un minimum de notions sur la valeur des objets[1] qui dépend elle-même d'une multitude de critères comme le prix de la matière première, du travail de l'artisan, du temps de fabrication, des techniques artisanales employées, selon le salaire minimum local, le niveau de vie, etc. Là encore un individu ayant du temps devant lui, peut s'en servir pour se renseigner et effectuer des comparaisons, ce qui lui permet de pouvoir se faire une idée sur le prix qu'il peut obtenir. Ce sont autant d'éléments qui handicapent, en quelque sorte, le touriste[2]. Ce stress est accru par les appels à la méfiance et les multiples recommandations effectuées par les guides de voyage comme l'indique l'extrait suivant.

Encadré n°18 : Exemple de commandements[3] se rapportant au marchandage émis par un guide de voyage

Marchandage : les bons tuyaux

- Ne jamais montrer trop d'intérêt pour l'objet de votre choix
- Commencer par demander le prix d'autre chose, plus élevé de préférence
- Ne pas afficher trop de marque extérieure d'aisance financière
- Laisser le commerçant annoncer le premier prix
- Ne pas hésiter à proposer un prix dérisoire (bien inférieur à ce que vous envisagez de dépenser)
- Feindre de quitter la boutique si la discussion ne progresse pas (le vendeur devrait vous rattraper sur le pas de la porte)
- Conserver le sourire du début à la fin
- Ne pas payer en carte de crédit

Sources : « Un grand Week-end à Marrakech », 2001, p.88

Le différentiel social entre les touristes et les commerçants, constitue un élément perturbant relativement important chez les touristes. Fortement sollicités par les mendiants, les enfants et les commerçants ambulants, mais aussi constamment happés par les commerçants des souks qui, de leur tabouret passent leur temps à essayer d'attirer la clientèle chez eux dans un contexte de forte concurrence. Cette sollicitation, ayant pour toile de fond le

[1] Les touristes français (sauf les commerçants qui viennent se fournir sur place) ont la réputation dans les souks de ne pas avoir du tout la notion de la qualité et du prix des objets. Ainsi, de nombreux cas, d'après les commerçants, révèlent des touristes exigeant un prix dérisoire sur un objet ayant une certaine valeur par les matériaux utilisés, la qualité de travail, le temps que cela a demandé, etc. et, au contraire, proposer des prix particulièrement généreux pour des objets considérés, aux yeux des soukiers, de valeur marchande médiocre.

[2] Certains touristes ne rentrent pas dans ce profil pour travailler eux-mêmes dans le commerce. Le marchandage reste en effet une pratique professionnelle couramment usitée dans le monde du commerce. Ceux-là, s'ils n'ont pas forcément la connaissance des prix ayant cours dans le pays, sont davantage armés au niveau de l'argumentation et dans leur capacité à obtenir les informations nécessaires à leurs objectifs d'achat.

[3] Nous préférons parler de commandement plutôt que de recommandation pour plusieurs raisons. La volonté d'être bref amène d'abord les auteurs à ne pas justifier les raisons qui les poussent à donner ce type d'exhortation. L'emploi de l'infinitif donne ensuite aux phrases employées des tournures impératives d'ordre moral qui s'établissent comme des lois à suivre.

différentiel social et la méconnaissance de la pratique du marchandage, amène à plusieurs types de réaction auprès des touristes.

b) Des relations allant de l'offensive belliqueuse à l'échange avenant

Les appels à méfiance associés, souvenons nous, à certaines représentations orientalistes diffusées depuis le XIXème siècle, et l'appréhension du marchandage engendrent chez certains touristes une sorte de stimulation guerrière consistant, de manière manifeste, à ne pas vouloir « *se faire arnaquer* », à surpasser la figure de l'autre, celle de l'Oriental ?, de l'Arabe ?, du Musulman ? Ou tout simplement du « sous développé[1] » ? Ces comportements visent, en outre, à ne pas permettre au commerçant de faire le moindre bénéfice sur le produit qu'il vend. Certains touristes, notamment des individus habitués à venir et des résidents, se retrouvent alors à discuter pour un dirham de plus, à savoir 0.1 centime d'€uro. Ainsi, certains touristes se retrouvent à adopter des attitudes offensives ou alors défensives, souvent en décalage avec l'enjeu que représente pour eux l'achat[2]. Dans ce cas, une forme d'enjeu est instaurée dans la volonté de dominer l'autre dans le cadre d'une sorte de rapport de force. De leur côté, certains touristes hébergés dans les RMH prétendent, durant leurs transactions commerciales, avoir le droit à certains égards consistant à ne pas marchander et obtenir tout de suite ce qu'ils appellent « *le prix marrackhi* ». Ceux-là considèrent que le statut d'hôte, avec les services personnalisés, doivent se prolonger dans les souks. Ces comportements minoritaires mais fracassants visent aussi, par la manière de parler fort dans l'optique d'être entendus par les passants, à se distinguer des autres touristes en voulant affirmer qu'ils ne le sont pas eux-mêmes, mais qu'ils vivent par le biais de leur hébergement, un moment extraordinaire de privilège. En exigeant un traitement de préférence, par rapport aux autres étrangers, ces touristes révèlent leur ignorance dans le fonctionnement du marchandage. En effet, les commerçants ne donnent pas des prix moins onéreux aux Marrakchis parce qu'ils sont de nationalité marocaine. Ils jouent sur une autre fourchette tarifaire parce qu'ils savent qu'un habitant prend le temps de se renseigner auprès d'autres commerçants, d'amis au courant, etc. ce qui lui permet de connaître le prix selon la qualité de l'article demandé. Par contre, un Marocain Rabati ou Casawi[3] affichant des signes extérieurs de richesse, présent uniquement pour le Week-end et relativement pressé aura le même traitement qu'un touriste étranger. D'un autre côté, certains articles vendus dans les souks ne sont achetés que par les étrangers. En définitive, ces comportements extrêmes qui sont le fait de quelques touristes en RMH imitent souvent ceux des propriétaires de nationalité française et dispensant auprès de

[1] Nous avons pu observer ce genre de comportement au Maroc, mais aussi dans d'autres pays du Sud comme au Sénégal, au Mexique, en Egypte, etc. mais aussi en France, dans la manière pour certains de raconter l'achat du cadeau qu'ils apportent comme un véritable trophée de guerre. Leur comportement est d'autant plus curieux que ces individus tendent, en situation comme dans leur récit, à montrer un comportement à l'égard des Français visant la connivence comme si une sorte de reconnaissance dans leur appartenance à un même groupe s'instaurait de fait. Cette sorte de complicité imposée leur permet ainsi de légitimer leurs actes dans l'optique de ne pas être remis en question. Deux autres aspects sont intéressants à relever dans les discours qu'ils tiennent. D'une part, le champ lexical qu'ils utilisent se rapporte à la guerre et à la barbarie qu'elle implique : « *on les a saignés* » ; « *on les a dépouillés* » ; « *on a tout rasé, ils ont rien vu venir* » ; « *il(s) s'est (se sont) même pas rendu compte de ce que je lui ai mis* » ; etc. D'autre part, les comportements qu'ils ont en situation et les scènes rocambolesques qu'ils racontent sont d'une uniformité surprenante, comme s'ils se projetaient dans des représentations collectives stéréotypées.

[2] En effet, le touriste achète simplement un objet souvenir ou un cadeau dans le cadre d'un séjour touristique pour lequel il a bien souvent dressé un budget à dépenser. Même si celui-ci est dépassé, nous ne connaissons pas de cas où cela aurait pu provoquer des problèmes d'endettement insurmontables. Par contre, nous avons rencontré beaucoup de commerçants ayant des soucis d'argent pour devoir payer des soins médicaux, une hospitalisation, des travaux de réfection pour éviter l'écroulement de leur maison, payer le mouton de l'Aïd, etc. En cela, les enjeux sociaux sont décalés.

[3] Rabati = habitant de Rabat ; Casawi = habitant de Casablanca

leurs hôtes de passage toute une mise en scène et tout un discours visant à faire croire à ces derniers qu'ils sont complètement intégrés à la vie locale, entendue autochtone, dans les « privilèges » que certains d'entre eux aiment à étaler. Ces différents comportements se prennent ainsi au jeu des représentations officiellement véhiculées en France depuis le XIXème siècle et ce jusque dans les reportages télévisés.

D'autres touristes choisissent d'effectuer leurs courses avec un guide de touristes ou un hôte de RMH[1]. Chez ceux-là, le manque de confiance auprès des commerçants trouve son paradoxe dans celle qu'ils portent aux accompagnateurs reconnus pour leur professionnalisme touristique. Pour autant, Mohamed Khalid Bouzidi (1996) explique comment se déroulent les sorties guidées dans les souks : « *les achats s'effectuent, en règle générale, dans un souk ou un bazar. La prospérité du commerce des produits artisanaux est due d'abord à la multiplication des bazars et divers commerces à l'attention du touriste, ensuite au développement de tout un système de commerce bien structuré, organisé par ce qu'on pourrait appeler les agents intermédiaires du commerce touristique à savoir les guides officiels, les vendeurs et les agences de voyage qui combinent l'organisation de transfert ou de l'acheminement du plus grand nombre de touristes vers des bazars et pas vers d'autres. (…) Les guides officiels (…) touchent de substantielles commissions pour chaque achat effectué par les touristes dans les bazars des souks. Le pourcentage auquel ils ont droit est variable, suivant le commerce, le montant des achats. Il est généralement compris entre 20 et 40% du bénéfice (…) si bien qu'on assiste à un gonflement fantastique des prix des produits artisanaux, jusqu'à cinq à dix fois leur prix réel* ». Nous ne pouvons pas affirmer, comme M. Khalid Bouzidi, que ce genre de comportement soit généralisé. Par contre, le travail de terrain dans les souks montre que ces pratiques restent courantes tandis que les commerçants tendent à trouver le principe de la pratique normal. Ce qui les gêne, ce sont les abus provoqués par certains guides pour qui le pourboire peut dépasser les 50% des bénéfices annoncés par M. Khalid Bouzidi[2]. En de telles situations, le touriste accompagné d'un guide bénéficie d'un certain confort dans le sens où il n'est pas sollicité par les commerçants, protégé par le meneur qu'il a engagé. Il n'a cependant bien souvent pas le choix du magasin ce qui réduit celui des objets, car l'accompagnateur, dans sa stratégie lucrative, tend à user de ses pouvoirs de mentor pour convaincre d'aller dans un lieu qu'il qualifie de sûr[3]. A l'intérieur du commerce, le touriste ne marchande pratiquement pas, confiant en l'honnêteté du guide qui peut se retrouver à débattre à la place du client. Malheureusement, dans bien des cas, la discussion porte sur la commission de l'intermédiaire. De son côté, le touriste se retrouve « satisfait » de la transaction persuadé de ne pas s'être fait flouer par le commerçant mais ignorant que le guide a abusé de sa crédulité jusqu'à lui faire payer l'objet à un prix parfois largement prohibitif par rapport à ce qu'il aurait pu obtenir en marchandant sans

[1] Les hôtes travaillant dans les RMH n'ont pas de diplôme d'accompagnateurs ou de guides. Pourtant, bien souvent, ils se retrouvent à effectuer exactement le même métier que les guides de touristes, ce qui tend à déprécier la profession. Alors qu'effectuer le métier sans l'autorisation officielle est interdit dans le cadre de la lutte contre les faux guides, la stratégie des RMH consiste à habiller leurs hôtes-accompagnateurs de costumes folklorisés (les vêtements sont des dérivés touristiques et orientalistes de ceux de la culture locale avec des assemblages parfois improbables) indiquant leur appartenance aux autorités et évitant, par là-même de se faire arrêter en tant que faux guide. Ce processus marque la non reconnaissance de la profession des guides en milieu urbain aussi bien par le monde de l'entreprise qui met en place cette stratégie que par les autorités qui laissent faire et ne réglementent pas cette situation. Nous verrons plus loin, que ces hôtes-accompagnateurs tendent à avoir des comportements similaires à ceux des guides de touristes dans les souks.

[2] Cette autorité des guides de touristes sur les commerçants est liée au fait que la concurrence est rude dans les souks. Celle-ci est d'autant plus difficile que les conditions de vie des soukiers sont généralement fragiles. En même temps si les guides de touristes tiraient satisfaction de leurs revenus, ils seraient peut-être moins enclins à effectuer ce genre de pratique. Cette situation montre le manque de réglementation et par là-même, le manque de reconnaissance, aussi bien du métier de guide que de celui de soukier.

[3] Certains guides empêchent leurs clients de s'arrêter à une boutique où ils ont vu un objet qui leur plaisait, en leur indiquant qu'ils les emmèneront dans un « *endroit sûr* ».

intermédiaire. Certains touristes se rendent compte de ces démarches ; En effet, 14% des enquêtés ayant fait appel à un guide de touriste affirment leur insatisfaction vis-à-vis de celui-ci. Les raisons données sont l'observation de ces comportements associés souvent à une absence totale d'explication concernant la culture locale[1]. Ces comportements abusifs de la part des guides se retrouvent aussi chez des commerçants qui ont une démarche visant à profiter au maximum de la sensibilité des touristes pour obtenir un bénéfice relativement important. Ces comportements visant à soutirer un maximum d'argent sur la vente d'un objet, sont plutôt sporadiques lorsqu'un soukier se retrouve dans un besoin urgent d'argent. Ces attitudes acérées dans la vente se détendent une fois la crise terminée. Ces pratiques font néanmoins la mauvaise réputation des souks et nourrissent les comportements touristiques du premier groupe que nous avons décrits précédemment. Pourtant, et là est un paradoxe provoqué par les représentations et la méconnaissance, les marges « abusives » que se font les soukiers sur les produits ne dépassent jamais les marges des produits vendus en France et les bénéfices que les commerces français se font sur les mêmes produits. Le paradoxe tient au fait que la réputation du floueur est portée sur le commerçant marocain tandis que les commerçants français se sentent rarement menacés d'abus. Certains touristes saisissent néanmoins cette situation paradoxale et adoptent, de ce fait, une attitude moins offensive tandis que leur démarche révèle leur envie de faire connaissance et, à défaut de comprendre la société locale, de partager un moment avec des autochtones. Les souks constituent alors pour eux, un lieu où ils peuvent s'adonner à la rencontre et à l'échange.

Ce dernier groupe de touristes a la particularité d'être dans une attitude globale d'ouverture au pays qu'ils visitent et à l'autre. Si l'on tend généralement à catégoriser ces individus dans la figure du touriste individuel, routard, logeant dans les hôtels non classés, les enquêtes ont montré qu'ils n'appartenaient pas forcément à ce profil et que l'on pouvait les retrouver partout, quel que soit la PCS[2] à laquelle ils appartiennent, qu'ils soient habitués ou non à voyager et à venir sur place, qu'ils soient hébergés dans un hôtel non classé, un hôtel club ou un RMH, qu'ils soient venus dans le cadre d'un séjour ou un voyage forfaitaire ou individuellement, etc[3]. Pour autant, ce groupe de touristes a une attitude beaucoup plus sereine vis-à-vis de la pratique du marchandage[4]. Les entretiens et les observations montrent que cela est lié au fait qu'ils n'attachent pas autant d'importance au différentiel social et qu'ils ne le voient pas forcément comme étant un fossé qui obligerait à avoir un rapport distant avec les Marocains. Le rapport à l'autre est d'emblée amical tandis que leur rapport au marchandage est davantage relatif à la prise en compte des prix pratiqués en France et qui sont particulièrement prohibitifs par rapport à ce qu'ils ont pu observer sur place. Leur rapport à l'objet qu'ils veulent acheter est davantage fait à partir d'une estimation de ce qu'ils sont prêts à mettre pour l'obtenir tandis que si l'achat dépasse le prix qu'ils se sont fixé au départ, ils ne se sentent pas pour autant floués ni obligés de l'acquérir. Au contraire, les arguments

[1] Plusieurs témoignages affirment l'insatisfaction des touristes par le fait que les guides ne les ont pas emmenés dans les monuments et les musées comme ils l'avaient demandé, mais dans un bazar de tapis, chez un herboriste ou tout simplement dans les souks. Certains touristes ont fini par refuser de suivre le guide et l'ont abandonné en chemin. Généralement, s'en suit une discussion âpre liée au fait que le guide réclame son salaire alors que les touristes ne veulent pas payer pour un service qui n'a pas été rendu.

[2] PCS : Profession Catégorie Sociale (nomenclature actuelle de l'INSEE)

[3] Ils ne répondent à aucun critère se rapportant aux grilles de lecture habituellement utilisées. En ce sens, une véritable réflexion est à mener quant à la grille de lecture à mettre en place, aux raisons et aux processus qui amènent les touristes à avoir tel type de représentations, de comportements et d'attitudes. Les observations et les entretiens menés donnent quelques pistes – comme l'approche compréhensive, la démarche d'ouverture et de curiosité, la fatigue, le stress, l'environnement social dans son sens large et non limité à la PCS, etc. – à suivre dans le cadre d'une réflexion globale sur les grilles de lecture permettant de déterminer les raisons et les processus amenant certains individus à adopter les représentations officiellement véhiculées dans leur propres démarches comportementales ou, au contraire, à ne pas les admettre aussi facilement et à en produire d'autres.

[4] Cette sérénité est manifestement globale et tend à s'appliquer à l'espace local dans son ensemble.

sont doubles : d'une part, la comparaison avec les prix pratiqués en France les satisfont[1] ; d'autre part, ils prennent en compte l'expérience que représente le marchandage et qui a permis de profiter des différents rituels d'accueil pratiqués par les soukiers, dont celui du thé est le plus usité. Pour eux, c'est l'occasion de discuter, voire même de faire connaissance et de lier amitié, de poser des questions sur des choses observées et incomprises, etc. Généralement, les touristes argumentent leur sérénité en effectuant des comparaisons avec la sphère labellisée du tourisme donnant le prix d'un même objet vendu au sein de l'hôtel dans lequel ils se trouvent mais aussi en effectuant une comparaison entre les prix des grands taxis, des bus locaux ou encore des locations de voiture et les tarifs pratiqués pour les mêmes services proposés dans les hôtels et les agences de voyage[2]. Ces comparaisons ainsi que l'observation de la pauvreté ambiante dans la Médina les amènent ainsi à être plus indulgents[3]. Ces échanges sont aussi l'occasion pour les touristes de parler de leur pays mais aussi de se confier[4] aux commerçants sur les problèmes de leur quotidien, les inquiétudes face aux diverses situations de crise que connait la France, etc.

Ainsi, les souks se révèlent être de véritables lieux de déambulation certes, mais aussi et surtout d'interférence relationnelle marqués par la rencontre entre les touristes et les commerçants, dans le cadre d'échanges indéniablement éprouvants et créateurs d'émotion. Les témoignages des touristes regorgent de remarques spontanées effectuées à propos de leurs expériences vécues dans les souks. Ces dernières recouvrent un éventail d'interactions, malheureuses et heureuses. Un premier groupe est davantage marqué par des rapports de force issus du différentiel social entre les autochtones et les touristes. Elles correspondent aussi à des comportements prédateurs dans l'instauration de relations concurrentielles et guerrières. Un second recherche un certain confort dans l'appréhension de l'autre en faisant appel aux guides de touristes dans le cadre d'une démarche plus globale visant à un séjour de qualité destiné à connaître et comprendre la ville. Malheureusement, certains facteurs d'ordre social, amènent à distordre ces conditions et à faire vivre aux touristes des situations les amenant à terminer leur séjour avec un sentiment d'injustice dans les indélicatesses dont ils se sentent victimes. Enfin, un troisième groupe profite pleinement de l'opportunité de mener en ces lieux des expériences de rencontres et d'échanges, dans le cadre de relations qu'il veut amicales.

[1] Généralement, les touristes argumentent leur sérénité en effectuant des comparaisons avec le réseau officiel du tourisme donnant le prix d'un même objet vendu au sein de l'hôtel dans lequel ils se trouvent mais aussi en effectuant une comparaison entre les prix des grands taxis, des bus locaux ou encore des locations de voiture comparés aux tarifs pratiqués pour les mêmes services proposés dans les hôtels et les agences de voyage. Ces comparaisons les amènent ainsi à être plus indulgents envers les commerçants sans pour autant négliger leur attention.

[2] L'argument de la qualité du service ne tient pas non plus au regard de la comparaison qu'ils ont pu effectuer en ayant eu recours à ces services. Il est vrai que, par exemple, certaines compagnies de bus offrent des prestations qui sont de deux à plus de six fois moins chères que ce qui est proposé dans les hôtels pour des conditions de sécurité similaires et des prestations de transport équivalentes.

[3] Cette indulgence par rapport à la pauvreté peut aussi être à double tranchant : nous avons pu aussi observer des touristes accepter des comportements malveillants à leur égard sous couvert d'être dans un pays en développement. Dans ce cas, l'indulgence a, là aussi, un certain goût de condescendance dans le sens où un même comportement effectué par un individu considéré comme appartenant au même milieu socioculturel essuierait une contestation quant à l'injustice ressentie dans le comportement.

[4] Les confidences sont d'autant plus aisées quand elles sont faites à un individu rencontré à plusieurs milliers de kilomètres de chez soi et que l'on ne reverra peut-être jamais ou, si l'on est amené à le revoir, ne fait de toute façon pas partie de la vie quotidienne. Elles peuvent être aussi relativement banales, à l'image de cette touriste venant pour la seconde fois, et ayant amené avec elle des photos de sa famille, de sa maison, des travaux de son entreprise, pour les montrer aux différents commerçants avec qui elle avait sympathisé, ou encore de cette famille ayant ramené divers objets comme autant de cadeaux offerts pour les enfants d'un soukier rencontré lors du séjour précédent. C'est aussi les correspondances où les soukiers vont régulièrement voir leur mail pour avoir des nouvelles de familles avec qui ils ont sympathisé. Ces exemples sont nombreux et résonnent quotidiennement dans les souks.

Loin des rapports de méfiance[1] et des expériences malheureuses, des relations d'amitié naissent et perdurent dans le temps tandis que les échanges peuvent tendre vers une meilleure connaissance et compréhension de l'autre.

Un autre lieu d'interférence relationnelle mérite d'être analysé pour plusieurs raisons. D'abord parce que, s'ils ne sont que 7% des touristes interrogés à trouver ce genre d'équipement indispensable dans un lieu touristique, les boîtes de nuit sont relativement nombreuses à Marrakech et certaines sont de dimensions internationales. Les enseignes les plus connues sont le Paris-Marrakech[2] et le Pacha Marrakech, plus grande discothèque d'Afrique (9000 m²) à l'image du Pacha de Londres, Munich, Ibiza, Buenos-Aires, Sharm el Sheik, … De la double présence célébrités / temples de la fête[3], Marrakech est venue se ranger dans les destinations touristiques festives reconnues au même titre que Saint-Tropez ou Ibiza.

2.2. La discothèque : un lieu interférent planifié

Outre son caractère festif et de récréation, la discothèque se définit comme étant un lieu de rencontre. En terre « exotique », ces temples de la fête deviennent des lieux privilégiés permettant aux touristes de rencontrer des habitants et réciproquement. A ce titre, ces établissements ont plutôt mauvaise presse pour être symboliques « *de la liberté des mœurs* » (MIT, 2005, p. 194). Dans le contexte d'une destination du Sud, où des individus issus de milieux socio-culturels différents viennent pour se rencontrer, quel rôle jouent les discothèques dans les relations entre les touristes français et les Marocains ? Quelles sont les conditions mises en œuvre au sein de ces lieux pour inciter les individus à se rencontrer ? Comment ces lieux orientent-ils les rapports entre les individus ? Cela met-il en avant un rapport égalitaire ou de domination entre les groupes ?

2.2.1. Des lieux exogènes déployant des stratégies mercantiles

Les discothèques appartiennent à la sphère labellisée du tourisme. Elles répondent en effet aux mêmes organisations spatiales et aux mêmes impératifs commerciaux que les hôtels classés et les hôtels clubs, que les dîners spectacles ou encore que les lieux de déambulation modernes que nous avons pu analyser précédemment dans ce chapitre. Certaines d'entre elles se trouvent d'ailleurs directement rattachées à un établissement hôtelier. Elles bénéficient en outre de publicités reproduites dans les magazines francophones marocains et français. Leur origine est en outre exogène à la culture locale même si la clientèle marocaine y est nombreuse. La particularité des discothèques se trouve dans le rôle qui leur est donné, celui de la rencontre. Observer la mise en scène développée dans les discothèques permet de mettre en lumière les conditions données à cette dernière. Nous nous intéressons bien évidemment aux interactions entre touristes français et habitants et laissons de côté, les interactions entre touristes, entre habitants ou encore entre touristes issus d'autres nationalités[4] et autochtones.

[1] Ce qui ne les empêche pas non plus de rester vigilants
[2] Ayant sa sœur jumelle à Paris
[3] Où les plus grands DJ internationaux viennent se produire
[4] La clientèle des discothèques offre un éventail extrêmement important de nationalités différentes provenant du monde entier.

a) L'émergence de lieux festifsoriginellement marginaux

Le caractère festif des discothèques, et de ce fait transgressif, leur impose des dimensions spatio-temporelles marginales. Cela se manifeste par le fait qu'elles sont originellement établies à la discrétion du reste de la société locale. Les night-clubs sont donc absents de la Médina et des quartiers résidentiels et sont davantage implantés dans le centre du Guéliz et dans les quartiers spécifiquement créés pour héberger les touristes, les riches résidents étrangers et l'élite nationale au caractère moderne et anonyme pour les Marocains. Pour les touristes français, cet anonymat et cette marginalité se manifestent depuis leur arrivée à Marrakech.

Cette mise à l'écart se traduit aussi par le mode d'implantation des établissements sur le site même, bien que celui-ci se distingue selon l'âge de la discothèque. Les plus anciennes se situent en effet dans le sous-sol des hôtels à qui elles appartiennent. Les Night-club récents ont quitté les antres de la terre pour s'exposer à l'air libre. Ils ont, en outre, des enseignes à part entière, indépendantes de tout complexe touristique. Ce passage de l'ombre au plein éclat accompagne l'ouverture marocaine aux investissements étrangers et s'est accéléré avec le succès de la ville dans les années 2000. Le regard sur ces lieux de la nuit a ainsi changé : avant, leur présence était soumise à la discrétion au regard de la religion et de la tradition locale tandis qu'aujourd'hui, la priorité semble davantage être au profit et à l'entrée des devises que ces lieux attireraient. A Marrakech, les discothèques n'échappent pas à la « folie des grandeurs » impulsée par le succès touristique de la ville. Y figure depuis février 2005 la plus grande discothèque du continent africain : Le Pacha Marrakech.

b) Des lieux définis par leur exotisme à l'occidentale

La discothèque s'impose comme étant une création occidentale venue s'importer au Maroc en même temps que le tourisme. De nombreux propriétaires de discothèques sont Européens. Ces institutions festives exogènes invitent à la mixité de genres. En leur sein, elles offrent des pratiques de consommation, elles aussi exogènes, comme la possibilité de boire de l'alcool. En outre, leurs agencements se caractérisent par une organisation et la présence d'un mobilier[1] qui diffèrent des agencements d'intérieurs locaux. A l'image des quartiers qui les abritent, les discothèques se caractérisent par leur luxe. Cela se manifeste, entre autres, par des lieux relativement spacieux, par les décorations et les exigences vestimentaires permettant de rentrer : si le jean T-shirt est autorisé, les vêtements marocains traditionnels, même d'apparat, sont interdits. Leur propreté clinquante accentue en outre l'impression de richesse et d'opulence.

Avec le temps, les décorations ont évolué. Les premiers night-clubs présentent les décors surannés des années 1980[2] dignes du film *Cocktail*, bien que la concurrence de ces dernières années incite les propriétaires à les lifter et à leur donner un nouveau look. Aujourd'hui les décors sont davantage déclinés entre un « esthétisme de l'authentique » aux pastiches « afrorientaux »[3] et des créations « designo-tendances » mélangeant l' « afrorientalisme » à des thématiques plus futuristes. Ces décors exotiques sont marqués par l'identité occidentale dans le sens où ils renvoient à l'imaginaire collectif des touristes. Ces parures ne se réfèrent pas, ou alors de manière très éloignée, à la décoration traditionnelle locale.

[1] Tabourets, fauteuils, tables, salons, bars, …

[2] Parois sombres, boules multi-facettes, spots aux couleurs synthétiques et fluorescents, mobilier de style contemporain à futuriste

[3] Mur imitation terre ocre, fer forgé déclinant de manière plus ou moins design des masques africains, fauteuils zébrés, poufs, tentes caïdales, plafonds ornés de roseaux, …

L'exotisme de ces lieux, outre la mixité de genres, est aussi marqué par une triple coprésence où chacun représente un être exotique pour l'autre : célébrités internationales, gens du commun : touristes et résidents étrangers, et Marocains. Marrakech est un lieu où certaines célébrités viennent se montrer en discothèque. Le night-club est donc le lieu où est donnée l'occasion de pouvoir côtoyer des « VIP » que l'on ne pourrait pas approcher ou beaucoup plus difficilement ailleurs, que ce soit à Paris, Saint-Tropez ou Ibiza. Aller dans un lieu où se trouve une vedette, ou alors habituellement fréquenté par celle-ci, permet d'accéder en quelque sorte à ce monde.

Ainsi, ces lieux sont investis d'un exotisme à l'occidentale. Leur fonction nocturne doublée des agencements exotiques rendent aux lieux une dimension intemporelle voire a-spatiale où opulence et esthétisme exotiques se rapprochent de certaines scènes édéniques de l'orientalisme familiarisé (pour les touristes français) par des équipements à l'occidentale, à l'image des aménagements des hôtels club. En même temps, les Marocains s'approprient les agencements et décorations afrorientales dont l'esthétisme est par ailleurs mis, via le tourisme, en avant comme un des aspects de l'art de vivre local. Ils considèrent en outre les installations occidentales comme des marques de modernité. Les night-clubs se présentent ainsi comme étant des « entre deux », n'appartenant pas tout à fait à la culture locale tout en y faisant assez référence pour garder des repères d'un lointain idéalisé. Le rapport à l'altérité y est atténué. Chacun y trouve des repères visuels familiers et rassurants. Cela favorise la détente des personnes qui, moins préoccupées à se repérer et se situer, vont davantage s'intéresser à l'autre.
La multiplication de ces lieux de la nuit montre d'autre part l'importance qui leur est accordée dans la politique locale. Cette prolifération instaure une situation concurrentielle. Cela montre les enjeux économiques que génèrent ces temples de la fête. Nous allons voir comment ces lieux marginaux, appartenant au système de la concurrence, s'affichent de plus en plus au travers de leurs stratégies de communication. L'étude de leur organisation met par ailleurs en exergue certaines normes concernant les rapports à l'autre.

c) Des lieux marchandisés aux stratégies de consommations poussées

Ces temples de la fête sont de véritables lieux de consommation. L'entrée est souvent payante (10 € minimum). Quand elle ne l'est pas, l'obligation est de consommer tandis que les plats et les boissons ont partout des prix prohibitifs. Au-delà des pistes de danse dans des salles fermées, le concept de beaucoup de discothèques est de jouer sur l'intérieur et l'extérieur en déclinant les lieux : restaurants, piscines extérieures dans les jardins, intérieurs bar / discothèques, terrasses salons, cave à cigares, ….. Une fois entrés à l'intérieur, les clients peuvent circuler d'un lieu à un autre, d'une ambiance à une autre. Ces multiples ambiances changent elles-mêmes avec l'avancée de la nuit pour être « de plus en plus chaudes ». Les night-clubs évoluent ainsi en prenant du volume et deviennent interactifs en permettant de changer d'idéal et d'ambiance selon l'évolution des humeurs, tout en restant sur place et plus longtemps.

En outre, dans un contexte de concurrence, ces temples de la fête essaient de se doter d'un style, d'une marque, par la musique d'ambiance[1], par les calendriers hebdomadaires[2] et par les calendriers événementiels[3]. Les soirées elles-mêmes sont rythmées d'événements[4]. Ces calendriers visent à attirer le plus large éventail de populations comme autant de rendez-

[1] Rythmes latino-américains, électro-techno, *French Touch*, concerts, etc.
[2] Ladies Night le mardi, After School Party le jeudi, Fashion-Girls le jeudi, etc.
[3] Selon la venue de tel DJ, tel groupe, des anniversaires, les lancements de nouvelles boissons, etc.
[4] Comme le *quart d'heure ladies*, la cession danse du ventre, le *happy hour*, ou encore le rendez-vous piscines, etc.

vous fidélisants. Les différentes opérations menées durant les soirées utilisent par ailleurs beaucoup le genre féminin en le fixant dans un statut particulier d'intérêt et de convoitise. La femme est en effet utilisée pour faire indirectement consommer l'homme via les commandes effectuées par celle-ci. Ces opérations sont autant de ruptures temporelles rythmant les soirées et servant à réamorcer l'effervescence festive en stimulant davantage les rencontres par le brassage des personnes via le mouvement. Elles sont orientées de manière à rendre l'homme actif et la femme passive, les premiers en choisissant l'objet de leurs convoitises, les dernières en recevant les avances des hommes qui les accostent, n'ayant comme marge de manœuvre que l'acceptation ou le refus.

D'autre part, toute une communication publicitaire est mise en place par l'élaboration de sites Internet[1], de publicités dans divers magazines touristiques locaux et internationaux, la distribution de *flyers* dans les rues de la ville. Les morceaux de musique y étant diffusés font souvent référence aux répertoires commercialisés et largement propagés par les médias internationaux. Cela leur permet ainsi d'être reconnus par le plus large public possible. Les soirées usent aussi énormément de musiques électroniques de styles différents mais tous marqués par le caractère de la transe. Chacun peut ainsi vibrer à l'unisson.

Les discothèques constituent à ce titre des lieux marchandisés dans le sens où elles sont organisées comme de véritables enseignes commerciales où la fête devient une sorte de produit que l'on achète en payant son entrée. Elles sont en même temps des lieux de consommation à travers les diverses stratégies mises en place en leur sein et qui rythment les soirées.

En même temps, les établissements les plus connus et ayant des antennes dans différents pays, souvent de grandes destinations touristiques, s'érigent en de véritables clubs reconnus par « les clubbers » du monde entier. De cette manière, les discothèques paraissent appartenir à une sorte de culture universelle : celle de la fête en boîte de nuit. Ceux qui les fréquentent deviennent dès lors qu'ils y entrent les éléments d'une même communauté festive, celle des clubbers, et se reconnaissent comme tels, quelle que soit l'origine géographique, sociale ou culturelle. Cela donne un premier lien commun qui rapproche les touristes et les habitants fréquentant ces lieux.

Sur place, l'observation des lieux en tant que tels amène à comprendre comment ils orientent les interactions sociales entre les individus.

2.2.2. Une organisation spatiale qui limite les relations à des interactions corporelles

L'agencement et l'animation mise en place au sein des discothèques orientent la qualité des interactions.

D'abord, le mode de diffusion musical, par son volume, altère les sens et l'utilisation des organes de communication. En effet, le son poussé à son maximum empêche les individus de communiquer par la parole ou alors dans des conditions spécifiques. Privés de parole, les rapports de sociabilité se retrouvent alors limités à des modes de communication basés sur les autres sens où la vue est la plus sollicitée et l'exposition corporelle de soi prend toute sa dimension. La représentation de soi est alors essentiellement véhiculée par la tenue vestimentaire et l'utilisation de son corps guidée par la musique.

D'un autre côté, les agencements divisent les groupes entre des spectateurs situés dans les salons et des acteurs situés sur la piste de danse, l'agencement des premiers orientant les regards vers la seconde.

[1] Sur lesquels des forums permettent à qui veut de faire part des impressions de la veille, de se donner des rendez-vous, etc.

En même temps, si elles ne se retrouvent pas complètement proscrites car elles demeurent importantes dans la communication entre les individus, les interactions interindividuelles se rapportant à la parole sont recomposées. En effet, la voix ne pouvant pas surpasser le volume du son ambiant, la conversation nécessite de réduire les distances habituellement établies entre les individus. Les sens se rapportant aux extensions subjectives du corps (A. Moles) sont alors particulièrement sollicités et, ce que E-T Hall appelle les organes récepteurs distants (le nez) et immédiats (la peau, les muscles) se retrouvent particulièrement mis à contribution. Les interactions personnelles se trouvent alors facilement limitées à deux personnes. Dans ces circonstances, les conversations peuvent difficilement avoir lieu au niveau des pistes de danse, ce type d'interaction corporelle ne se retrouvant pas en adéquation avec l'ambiance dansante qui y règne. L'agencement des salons, alors plus propice à des attitudes relâchées, invite davantage encore au rapprochement des corps, ce qui peut, dans ce monde de consommation, inciter aux déviances mercantiles.

En définitive, tout incite à ce que les échanges entre les individus s'effectuent par le biais du corps et ne reste que sensuel. Dans le cadre des rapports entre touristes français et habitants, la découverte réciproque se retrouve limitée. En effet, les échanges d'idées, les conversations qui permettraient d'entrer en contact avec la culture de l'autre, de comprendre sa vie quotidienne, ses aspirations, ne peuvent se faire. Les rapports intellectuels, spirituels se trouvent annihilés au profit des rapports corporels. Ce type de lieu ne permet donc que des relations superficielles, même si la rencontre peut se poursuivre à l'extérieur.

Ainsi, les lieux interférents révèlent d'abord la capacité des touristes français et des habitants à entrer en relation les uns avec les autres. Les enquêtes montrent l'intérêt de chacun des groupes pour l'autre, tandis que les Français, dans leur occupation de découverte touristique, voient à travers les rencontres possibles l'occasion d'échanger, de communiquer afin de connaître la culture locale telle qu'elle se présente à eux mais aussi telle qu'ils se l'imaginent en référence à toutes les représentations collectives véhiculées en France.

Ces lieux révèlent par ailleurs des tensions dans les relations entre les touristes et les habitants. Celles-ci sont issues du différentiel social qui distingue les groupes. D'un côté, certains touristes, grisés par le sentiment de pouvoir – issu de ce différentiel social associé à l'ascension sociale qu'il connaissent le temps de leurs vacances au regard des différents égards portés à leur statut de consommateur et à l'accession à un monde de rêve – tendent à avoir des comportements qui affichent ostensiblement une supériorité vis-à-vis de l'autochtone. D'un autre côté, ce différentiel social engendre dans les interactions socioculturelles et chez certains habitants un intérêt presque prédateur vis-à-vis des touristes dans une forme de regard déshumanisé de ces derniers perçus comme une ressource économique. Ces comportements non généralisés mais demeurant pourtant fréquents, tout au moins dans les bouches des uns et des autres, accentuent les représentations négatives réciproques dans un contexte de méconnaissance de la culture de l'autre. Plus encore, elles sont encensées par les représentations globales véhiculées dans la société : à la fois en France par le biais de l'orientalisme et dans les deux pays à travers la figure de l' « idiot du voyage ».

Pour autant, les interactions socioculturelles dans les lieux interférents révèlent des expériences heureuses où les touristes se satisfont de l'expérience vécue dans la destination et pour certains, des rencontres et des échanges qu'ils vivent avec la société locale. Ces rencontres heureuses éveillent encore davantage leur curiosité sur la société qu'ils ont rencontrée, le temps de leurs vacances.

Conclusion du chapitre 6

L'observation des territoires touristiques de Marrakech révèle une dualité qui se retrouve à chaque point de la typologie où tendent à s'opposer les territoires traditionnels et les territoires modernes. Leur organisation correspond à deux logiques sociales marquées l'une et l'autre par des spécificités culturelles qui leur sont propres.

La première organisation territoriale, et au premier abord la plus évidente, concerne celle du Maroc traditionnel dont la Médina, édifiée dans le cadre d'un processus temporel long, constitue l'emblème et l'objet de la venue de la majorité des touristes dans leurs intentions de découverte. Leur expérience de la ville historique est néanmoins celle d'une altérité importante qui n'est pas forcément en adéquation avec les représentations orientalistes véhiculées en France. En effet si cette altérité est atténuée par l'ouverture de ses quartiers centraux au tourisme à travers les multiples équipements destinés à les accueillir, elle n'offre pas pour autant aux visiteurs étrangers de codes de décryptage leur permettant d'en comprendre les rouages culturels et les problèmes sociaux qui la caractérisent et que le tourisme ne résorbe pas.

Les territoires édifiés par le tourisme appartiennent essentiellement à la seconde organisation, dite moderne, qui se caractérise par la planification, produit d'une intervention politique motivée par des considérations idéologiques (B. Debarbieux, 2004). Cette planification répond ici à un double impératif :

- Construire un monde idéal édénique et monumental empreint de richesse, de faste et faisant l'apologie de l'oisiveté et des plaisirs ;
- « Produire » de la richesse économique où l'agrément se veut marchand et consommable

Ce double impératif établit ainsi une organisation socio-spatiale hiérarchisée où les plus riches accèdent à ce monde idéal et les plus pauvres le produisent et le servent.

La hiérarchisation sociale qui découle de ces territoires accentue le différentiel entre les touristes et les habitants. D'une part, parce que les touristes effectuent, le temps de leurs vacances, une ascension sociale en accédant à ces territoires riches. L'impression de cette élévation est accentuée par l'observation d'une société locale dont la majorité de la population demeure particulièrement pauvre au regard de ce qu'ils connaissent chez eux. D'autre part, parce que la production territoriale moderne issue du tourisme s'impose massivement aux habitants alors qu'elle ne leur est pas directement destinée.

En définitive, ces territoires se révèlent dans leur capacité à produire un choc social entre les touristes et les habitants et leur incapacité à offrir des clés de compréhension de la culture et de la société de l'autre.

Conclusion de la troisième partie

> « *Quand réel et imaginaire sont brutalement confrontés et que le symbolique qui permet de les lier est totalement absent, alors tout se délite et un sentiment d'étrangeté apparaît qui peut glisser vers le délire* » (Régis Airault, Fous de l'Inde, 2002, p. 93)

Les représentations véhiculées en France sur le Maroc ont toute leur influence sur les touristes français qui viennent à Marrakech. Cela se révèle notamment dans la manière dont ils se projettent lorsqu'ils parlent de la découverte de la ville à leur arrivée. La confrontation à l'espace local amène cependant à deux types de réactions qui confortent et/ou altèrent leurs représentations.

D'une part, certains touristes se prennent au jeu de ces images initiales, maintenues par l'essentiel des territoires nés du tourisme, en entretenant dans leurs relations à l'espace et à la société locale leur imaginaire orientaliste. Certains comportements excessifs observés sur le terrain, souvent qualifiés de néo-colonialistes, sont révélateurs de la plongée dans cet imaginaire où l'ambivalence attraction / répulsion prend toute sa dimension. Ces comportements sont liés au besoin d'être réconforté. Celui-ci est nourri à la fois par le sentiment d'insécurité que représente l'altérité locale réduite aux clichés dépréciatifs véhiculés en France et par la volonté d'accéder aux rêves que représente l'ascension sociale des vacances et qui peut être liée aux frustrations générées durant le reste de l'année par la société du travail.

D'autre part, les touristes sont aussi interpellés par ce qu'ils voient et par les expériences heureuses qu'ils vivent. Cette interpellation est liée au fait qu'ils constatent un décalage entre leurs représentations initiales et ce qu'ils observent sur place et qu'ils ne comprennent pas. L'expérience vécue les ouvre à la curiosité de l'autre dans la volonté de comprendre la société qu'ils visitent. Cette curiosité est néanmoins freinée par la brièveté du séjour, le rapport cadencé à l'espace et l'absence de territoires véritablement entremetteurs.

Une autre ambivalence est générée auprès des Marrakchis.

D'un côté, le succès touristique amène à une forme de reconnaissance de la culture locale, sa richesse, sa grandeur, même si l'admiration de celle-ci se limite essentiellement à ses atours esthétiques et sensoriels.

D'un autre côté, les vitrines des territoires touristiques massivement développées dans la ville, engendrent à la fois le sentiment d'ascension sociale par leur voisinage et/ou leur fréquentation, l'embellissement de la ville, mais aussi des frustrations liées au fait que la richesse qu'ils représentent ne leur est pas particulièrement destinée et qu'ils n'ont pas forcément ou toujours les moyens de pouvoir y accéder. Ces frustrations sont accentuées par les comportements excessifs de certains touristes qui, même s'ils ne sont pas majoritaires, sont suffisamment nombreux pour que les Marrakchis, notamment ceux en contact direct avec les touristes, ressentent une gêne ce qui entrave la compréhension de l'autre. Celle-ci est en outre servie par les territoires touristiques. Ils constituent en effet les emblèmes territoriaux des touristes, c'est-à-dire des Français, donc de leur société, avec les démonstrations de richesse, et de privilèges qu'ils véhiculent et en décalage avec la société française.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au terme de cette recherche, reprendre dans les grandes lignes le cheminement de ce parcours intellectuel permet d'effectuer un bilan et d'établir les perspectives pour des recherches futures.

1. Les différentes étapes ayant permis le cheminement de cette recherche

Notre principale démarche est d'interroger l'espace marrakchi dans son aptitude à médiatiser les rapports entre les touristes et les habitants de la ville. Le concept de territorialité a permis d'établir une grille de lecture qui tient compte des multiples dimensions reliant les hommes à l'espace et par voie d'enchaînement les uns aux autres. Ces multiples dimensions sont sondées selon des étapes précises qui mettent en œuvre, à chaque fois, une méthodologie appropriée.

La première étape a consisté à établir le contexte du tourisme à Marrakech. Les conditions géographiques et historiques, notamment les grandes étapes de la politique touristique menée par les autorités, puis la présentation des équipements et de la fréquentation ainsi que l'exposition du profil des Français venant séjourner dans la ville ont permis d'établir un tableau global de la situation qui prévaut sur place. Il en résulte que Marrakech dispose par avance de multiples atouts favorables au développement de l'activité touristique : la proximité européenne, la situation au centre de nombreuses attractions touristiques, la richesse patrimoniale et culturelle, … Ces différents éléments propices ont permis la mise en place d'une stratégie touristique, encadrée par le capitalisme, dont l'objectif principal est de développer la ville et le pays en instaurant un produit aux tarifs compétitifs sur le marché français. Le développement des équipements se manifeste essentiellement par la construction massive d'hébergements, d'infrastructures privées de loisirs révélant des objectifs commerciaux tandis que les aménagements se limitent à établir un paysage urbain répondant à des normes exotiques standardisées. La capacité d'accueil et la fréquentation touristique marquent une croissance importante à partir du début des années 2000 donnant au phénomène un caractère massif dans la ville principalement visitée par des Français.

La deuxième phase s'est attachée à connaître les représentations se rapportant au Maroc et à Marrakech, officiellement véhiculées en France. L'optique de cette analyse consiste à confronter ensuite ces représentations aux usages et aux comportements touristiques des Français qui viennent sur place, cela afin de mesurer la capacité des premières à influencer les seconds. Cette analyse s'attache autant à prendre en compte les éléments qui font le patrimoine cognitif se rapportant au Maroc et à Marrakech qu'à comprendre la manière

d'exposer cette destination à travers le prisme du tourisme. Cette phase est ainsi découpée en deux temps.

D'abord, a été élaborée une étude diachronique des représentations véhiculées dans les institutions françaises auprès du public. L'analyse des peintures orientalistes a mis en lumière un regard mettant en avant l'ambivalence attraction / répulsion cher à l'exotisme où l'Orient est décliné à travers le symbole de la ville arabe morte, dangereuse, malicieuse et contrastée. L'évolution des manuels scolaires durant la seconde moitié du XXème siècle montre que le discours colonial ne disparaît pas tout de suite. Il n'est pas véritablement démenti mais plutôt évité, ce qui aboutit à des imprécisions. L'organisation des programmes scolaires amène en outre au traitement de ces régions au travers d'un regard plutôt « européo centré ». La transformation des musées d'ethnologie en musées d'art est marquée par la défense d'un regard esthétisé des objets des autres selon une dynamique de marché, où le cognitif est remplacé par le sensible. Enfin, le traitement des Français issus de l'immigration par les médias actuels révèle une définition de l'Arabe enfermé dans la figure du « non assimilable, délinquant et de l'Islamiste terroriste potentiel ». Ces différentes représentations permettent ainsi d'évaluer le patrimoine cognitif des Français sur le Maroc qui est noyé dans l'aire arabo-musulmane.

Ensuite, l'analyse des reportages télévisés prolonge l'étude sur le patrimoine cognitif des Français sur le Maroc et Marrakech. Elle tient en outre compte de la dimension touristique dans ces diffusions. Il en ressort que les représentations actuelles se révèlent à la fois à travers un héritage culturel passé et une dynamique actuelle plus sociale. La vision culturelle des représentations passées n'est pas rompue mais davantage véhiculée dans une forme plus consensuelle par l'exploitation des clichés esthétiques issus de l'orientalisme. Le rapport touristique au monde est en outre défendu par l'apologie de la jouissance esthétique (architecture et un mobilier orientalisés), associée à des activités d'agrément et basée sur une conception du bas coût de la vie. Le tout est présenté sous l'égide de l'art de vivre, source de bien-être. Les représentations culturelles servent ainsi à présenter un espace à la fois organisé par l'idéologie capitaliste et valorisant celle-ci. Ces représentations défendent en outre un rapport touristique au monde autocentré – où le rapport à l'espace est marqué par la prédominance d'un intérieur, celui de la propriété privée – et égocentré – où le rapport à l'autre est défendu sur le mode d'une distinction hiérarchisée entre la valorisation d'un « nous » – le touriste, le résident français, à la fois riche et généreux – par rapport à un « eux » déshumanisé marqué par la pauvreté et la subordination. Dans le même temps et paradoxalement, l'activité touristique est présentée par le biais de l'éloge du monde de l'entreprise, éloge cependant teinté de méfiance concernant l'organisation entrepreneuriale autochtone.

La troisième étape a été d'identifier les rouages du fonctionnement touristique de la ville par l'étude des hébergements, des activités proposées aux visiteurs et des temporalités qui encadrent les séjours sur place et qui déterminent les usages touristiques de Marrakech.

L'étude des hébergements, emblèmes territoriaux du tourisme, révèle une organisation planifiée massivement développée et appliquant l'idéologie défendue dans les reportages. Dans l'optique de tirer un profit lucratif de la présence touristique, la mise en place et la valorisation de structures privées, issues d'investissements relativement conséquents, visent à attirer et retenir les clients dans des hôtels et d'y proposer des activités de loisirs payantes. Les activités de découverte des sociétés locales n'y sont pas vraiment encouragées. En effet, alors que les loisirs consacrés à l'oisiveté, au sport et au festif sont conceptualisés et largement développés, la découverte de la société locale consiste seulement en l'exploitation des attractions patrimoniales présentes dans la ville. Lors de courts séjours, un encadrement est systématiquement proposé, qui impose des visites basées sur des temporalités cadencées et qui amène à survoler rapidement la ville par le pointage rapide de ses attractions dans le cadre

de courts séjours. Dans le cadre d'un rapport mobile à la destination, la découverte de la ville se trouve souvent concurrencée par celle du monde rural, montagnard et désertique.

En marge, une organisation plus spontanée, moins visible car plus ponctuelle, s'observe à la manière d'un contre-courant. Celui-ci révèle une démarche davantage tournée vers la découverte par l'expérience individuelle des lieux sans encadrement. Néanmoins, les temporalités longues consacrées à la visite de la ville sont souvent défavorisées au profit de démarches itinérantes ou excursionnistes dans la région.

Dans les deux, cas, il en résulte un rapport superficiel à l'espace local et à sa société.

La quatrième étape a consisté à effectuer une classification des territoires touristiques de la ville en tenant compte des différents types d'appropriation de ceux-ci. Cette approche par les territorialités a permis d'examiner les qualités des relations à l'autre et d'analyser leur capacité à faire connaître et comprendre la société locale. Cette typologie effectue une première ramification distinguant les territoires exclusifs, les lieux entremetteurs et les lieux interférents.

Les territoires exclusifs se caractérisent par la présence d'un seul groupe. L'acceptation de ces ségrégations spatiales est souvent issue de représentations comprises et admises quant aux raisons qui poussent à l'exclusivité. Elles touchent essentiellement les zones résidentielles des habitants et hôtelières des touristes en tant qu'espaces privés respectifs pour chacun des groupes. Les tensions sont quant à elles davantage issues de rapports socioculturels décalés amenant à des sentiments d'envahissement et/ou d'exclusion. Le sentiment d'envahissement, vécu par les Marrakchis, dépend d'un double processus. Il est d'abord lié au constat d'une appropriation étrangère, notamment de territoires originellement exclusifs, dont l'organisation sociale diffère des coutumes locales, se superpose à elles sans assimilation, tout en provoquant des gênes dans la vie quotidienne. La venue en nombre des touristes renforce ensuite ce sentiment d'envahissement. Le sentiment d'exclusion est davantage le fait de frustrations issues de la fermeture de territoires estimés partageables. La richesse observée et imaginée des étrangers, associée au peu de retombées dans l'amélioration des conditions de vie des habitants, renforce de plus en plus ce sentiment d'exclusion. La méconnaissance de l'autre et de sa société avive ces tensions. Dans ce contexte, ces dernières se retrouvent nourries d'interprétations stigmatisantes en lien avec les représentations stéréotypées de l'autre et souvent véhiculées par les médias.

Les lieux entremetteurs se présentent comme étant les lieux de représentation et de médiation de la société locale jouant un rôle dans la compréhension de celle-ci. Leurs emblèmes sont les musées et les monuments. Leur gestion se calque sur la politique culturelle française où le patrimoine local est présenté sous l'égide de la mystique de l'art, dont la didactique est minimaliste et qui invite le visiteur à admirer les collections, l'architecture monumentale et le paysage urbain. D'un autre côté, les structures commerciales à étiquette culturelle exploitent les clichés orientalistes pour présenter, dans une organisation standard, un monde de rêve en décalage avec la culture locale. Ces lieux entremetteurs ne jouent pas les rôles qu'ils prétendent tenir. Alors qu'ils sont visités par les touristes comme autant de devoirs de vacances effectués, ils ne génèrent qu'une admiration consensuelle en conformité avec les représentations véhiculées en France sur le patrimoine. Ils servent néanmoins de prétextes permettant d'arpenter la ville et de se confronter à la société locale et constituent des étapes reposantes ponctuant les confrontations à l'altérité rencontrées dans les lieux d'interférence.

Les émotions fortes, spontanément évoquées par les touristes et qu'ils gardent dans leurs souvenirs se rapportent à ce dernier territoire : les lieux interférents. Ils se caractérisent par la coprésence entre les touristes et les habitants. Celle-ci se traduit par le métissage des organisations et des agencements matériels spatiaux. Ils constituent en cela de véritables lieux exotiques, à l'altérité ouverte à l'autre. Les émotions fortes, heureuses et/ou malheureuses, sont en lien direct avec la présence de l'autre et avec son organisation sociétale où s'observent

des dynamiques proxémiques et sociales différentes qui apparaissent inhabituelles et insolites aux yeux des touristes. Ces interactions, largement plus que les expériences des lieux entremetteurs, ébranlent les individualités touristiques et éveillent les curiosités dans la volonté de mieux comprendre la culture de l'autre sans qu'ils ne disposent pour autant des outils leur permettant de le faire.

Les résultats établis par le biais de ce cheminement permettent de mettre en perspective d'autres éléments intéressants. Ceux-ci se rapportent en effet aux dimensions sociales et/ou culturelles qui orientent les rapports à l'espace et à l'autre dans le cadre du tourisme international mené à Marrakech. Ils nuancent ainsi les représentations ambivalentes sur le tourisme international des pays du Sud.

2. Des territoires, reflets d'une organisation touristique déséquilibrée

Les résultats mettent en avant le décalage entre d'une part un territoire fortement fréquenté par les touristes mais dont la pauvreté persiste et pour lequel le développement touristique, censé apporter une amélioration des conditions de vie des habitants, ne fait pas écho, et un territoire touristique révélant l'étalage d'une richesse dans la construction sociétale qu'ils mettent en œuvre. Cette dualité territoriale met en perspective un système d'acteurs qui se décompose selon des sphères plus ou moins poreuses et dont le rôle, la reconnaissance et l'influence tendent à établir des forces inégales et par enchaînement des rapports de domination.

Trois sphères d'acteurs sont ainsi déterminées selon la reconnaissance ou non des uns et des autres dans le rôle qu'ils jouent dans le tourisme de la ville.

Les pouvoirs publics qui oeuvrent dans l'activité touristique forment la première sphère qui entre en jeu dans l'organisation touristique. Comme l'indique Saïd Boujrouf (2001), selon les différents échelons qui les composent (l'Etat, les services extérieurs de l'Etat, les conseils municipaux, …), les pouvoirs publics encadrent l'activité pour son développement à l'échelle nationale et locale en concevant son cadre d'application et en mettant en œuvre les aménagements touristiques. Outre les divers dysfonctionnements mis en avant par S. Boujrouf, nous avons vu que le rôle des pouvoirs publics s'est caractérisé ces dernières années par son désengagement dans les investissements au profit des entreprises privées dans le cadre d'une libération capitalistique de l'économie. L'Etat soutient ces dernières par la mise en place d'une réglementation visant à attirer et maintenir les investisseurs et les entrepreneurs dans un contexte de concurrence internationale et à favoriser leur épanouissement. De ce fait, les pouvoirs publics se caractérisent moins par leur encadrement que par leur rôle d'arbitrage entre les différents acteurs qui composent les autres sphères du tourisme. L'étude de ces dernières montre le choix des priorités dans le soutien des activités touchant au tourisme et dans la reconnaissance des acteurs dans le rôle qu'ils y jouent.

Dans le cadre du développement touristique, les pouvoirs publics reconnaissent d'abord ce que nous appelons la sphère labellisée du tourisme. Cette sphère agit principalement dans et sur les territoires touristiques planifiés tandis que ses opérateurs appartiennent au monde de l'entreprise ayant la capacité d'opérer dans le cadre du système capitaliste et à répondre aux normes de celui-ci. De cette manière, même si l'activité de certaines entreprises n'a pas un lien direct avec le tourisme, celles-ci sont reconnues dans le

rôle qu'elles y jouent. Cette reconnaissance se révèle dans la composition des entreprises présentes dans le premier salon international du tourisme qui a eu lieu à Marrakech en janvier 2008 où étaient présentées des entreprises de bâtiment public, des designers, des couturiers, des entreprises de communication, … en plus des agences de voyage, de transporteurs, d'hôtels classés, de RMH, de quelques sociétés de restauration et d'animation et des diverses associations professionnelles qui les représentent[1].

Les entreprises qui composent cette sphère présentent des points communs. Leurs opérateurs, pour la plupart et quelle que soit leur position, possèdent des diplômes reconnus par le monde de l'entreprise et sont initiés, dans leur spécialité, aux différentes normes qu'impose le système. Les chefs d'entreprise sont familiarisés au monde capitaliste. Ils en connaissent les rouages, les normes qu'ils doivent observer et bénéficient de ce fait d'une certaine capacité de réaction face à la concurrence. Ils ont une vision productiviste de l'activité touristique où la production de richesse est perçue comme étant le principal objectif dans le cadre d'une politique offensive. Les produits touristiques doivent ainsi répondre à cette ultime exigence. Dans ce contexte, ils se définissent davantage comme étant les exploitants des ressources touristiques plutôt que d'être de véritables producteurs. La stratégie productiviste de cette sphère incite en outre à contrôler l'entièreté du système, des touristes, par l'encadrement, jusqu'à la population, par le biais de la brigade touristique. Dans leurs stratégies, les acteurs s'organisent en filières, dans l'optique notamment d'accéder à une aire d'influence de dimension internationale, où chaque entreprise constitue au moins un maillon de celles-ci. L'appartenance à ces réseaux permet ainsi aux entreprises les plus petites de participer, en quelque sorte, à l'accession aux marchés étrangers. Pour autant, le système de la concurrence impose une certaine hiérarchisation où les plus petites entreprises n'ayant pas accès au marché international se retrouvent sous l'emprise des plus grandes. Les entreprises de cette sphère sont en même temps organisées en « *associations professionnelles et en groupements touristiques pour défendre leurs intérêts* » (S. Boujrouf, 2001). Les associations les plus puissantes et bénéficiant d'un poids important forment alors de véritables lobbies ayant les moyens de faire pression sur les pouvoirs publics mais aussi sur les organes se rapportant aux médias. Ainsi, malgré l'importance des opérateurs, les alliances, les conflits et les enjeux qui les animent, cette sphère se caractérise par une organisation relativement structurée lui valant un statut dominant dans le champ touristique et social. Dans cette sphère, les touristes forment une sorte d'ingrédient indispensable à la réussite de leur recette. Les habitants, de leur côté, constituent un réservoir de main d'œuvre qui, en l'absence de protection sociale, forment une force concurrentielle pour les entreprises et le pays face à la compétitivité internationale.

La sphère non labellisée du tourisme, quant à elle, se caractérise par le fait que les acteurs qui la composent souffrent actuellement d'un manque voire de l'absence d'une véritable reconnaissance, que ce soit de la part des pouvoirs publics ou de la sphère labellisée, dans le rôle, pourtant central, qu'ils jouent dans le tourisme. Cette sphère d'acteurs correspond davantage aux territoires se rapportant à l'organisation marocaine. En même temps, ils peuvent être reconnus par les pouvoirs publics, en tant qu'entreprise commerciale. C'est par exemple le cas des hôtels non classés et des commerçants des souks qui sont réglementés dans le cadre de la fiscalité ou encore des acteurs du patrimoine reconnus pour leur dimension culturelle (notamment depuis l'inscription UNESCO), et qui sont manifestement absents des préoccupations de la sphère labellisée, mis à part dans l'exploitation de l'image exotique qui peut la servir. Le manque de reconnaissance des guides de touristes nationaux et œuvrant dans la ville est illustré par la réglementation désuète et

[1] On trouve aussi dans cette sphère, quelques bazaristes travaillant avec les agences de voyages et les hôtels, ou encore les galeries d'art qui possèdent suffisamment d'influence pour avoir un rayonnement international par le biais, notamment de leur publicité dans les magazines nationaux et internationaux.

incomplète qui n'encadre pas suffisamment l'activité, que ce soit en matière de formation ou encore de protection sociale. La situation la plus flagrante se retrouve auprès des animateurs de l'oralité de la place Jemaa el Fna dont le métier leur permet à peine de survivre.

De manière globale, cette sphère souffre de conditions d'existence plus ou moins précaires tandis que de nombreuses activités se retrouvent être en sursis comme beaucoup d'animations de la place Jemaa el Fna. Cette non reconnaissance de la part des sphères des pouvoirs publics et labellisés du tourisme est en outre liée à l'influence de l'idéologie bourgeoise régnante qui réduit la culture à sa dimension artistique et matérielle et ne tient pas compte des autres dimensions – qui se rapportent d'une part à la connaissance historique, sociale, symbolique et d'autre part aux dimensions orales, spirituelles, intellectuelles qui composent la société marocaine – dans le cadre d'une vision laborieuse de tout ce qui se rapporte à la connaissance et à la compréhension du monde. Si l'UNESCO a entamé une première reconnaissance de cette richesse, avec l'inscription de la Médina et de la place Jemaa el Fna en temps que patrimoine mondial, sa reconnaissance se limite à l'exploitation de son image servant essentiellement les intérêts de la sphère labellisée tandis que sa précarité reste entière.

De leur côté, les acteurs de cette sphère se caractérisent par leur méconnaissance du système capitaliste. Cette méconnaissance les marginalise sur plusieurs points. En effet, quand ils possèdent un diplôme, celui-ci correspond rarement au métier qu'ils pratiquent. Leur formation sur le tas n'est pas toujours reconnue à sa juste valeur par la sphère labellisée. Les entreprises qui constituent cette sphère sont en outre de taille relativement modeste. En même temps, la petite taille de ces unités est compensée par leur nombre important, ce qui implique un risque accru des désaccords dans le cadre d'une organisation qui viserait à établir une politique consensuelle entre tous les acteurs. Les acteurs de cette sphère ne sont pas intégrés, ou alors de manière ponctuelle, aux réseaux édifiés dans la sphère labellisée. Ils fonctionnent de ce fait, non pas comme des maillons dépendants de filières d'exploitation, mais plutôt comme des atomes indépendants mais marginalisés. Leur accès au marché international reste donc limité ce qui réduit leur aire d'influence à l'échelle locale. Leur activité se limite ainsi à glaner la clientèle touristique qui échappe à l'encadrement de la sphère labellisée.

Cette sphère non labellisée paraît de ce fait plus désordonnée, sans réelle stratégie offensive. Cela se révèle notamment par le fait que, si certains secteurs se retrouvent eux aussi organisés en associations et en groupements de professionnels, ils n'arrivent pas suffisamment à se faire entendre. Plusieurs raisons sont à l'origine de cela. Le caractère atomisé de la sphère, composée d'une multitude de petites unités, ne leur permet pas de s'organiser rapidement dans l'optique de mettre en place des stratégies globales permettant de défendre leurs intérêts. Cela est lié, en outre, au fait que les acteurs qui composent cette sphère agissent et réagissent, dans leurs rapports avec les autorités et l'élite de la sphère labellisée, dans une sorte de comportement assujetti, attendant davantage de ces derniers qu'ils apportent les solutions à leurs problèmes plutôt que de prendre eux-mêmes en charge leurs responsabilités. Cette sphère se retrouve en même temps limitée par son manque de moyens, par des intérêts individuels associés à un manque de conscience collective. Son pouvoir d'influence sur les autres sphères du tourisme s'en retrouve minimisé comparé aux lobbies de la sphère labellisée dont les stratégies consistent à s'enrichir, c'est-à-dire à concentrer pour eux la richesse. Ces différents paramètres limitent la production de richesse de cette sphère.

Les touristes venant individuellement et refusant l'encadrement sont ceux qui ont le rapport le plus intense avec cette sphère non labellisée. Ils sont, par leur démarche, ceux qui la reconnaissent le plus, bien que leur impact en terme de production de richesse soit, là encore, limité par leur nombre réduit et par le fait que leurs diverses pratiques touristiques constituent autant d'enjeux de captation de la part de la sphère labellisée. Les touristes plus globalement,

tendent à appartenir à cette sphère dans le sens où les résultats de la thèse montrent que leurs attentes, notamment dans la découverte de la société locale, ne sont prises en compte que partiellement. En même temps, les stratégies commerciales menées par les sphères labellisées et les pouvoirs publics œuvrent davantage à créer de la demande auprès des touristes plus qu'à véritablement tenir compte de leurs besoins, cela en lien avec les idées reçues sur les touristes. Les habitants quant à eux, s'ils ne ressentent pas particulièrement les retombées du tourisme dans l'amélioration de leurs conditions de vie, participent à celle-ci par leur présence et leur mode d'organisation socio-culturel sur place. Ils sont acteurs du tourisme, comme objets de la découverte par les touristes de la société locale.

D'un autre côté, et paradoxalement par rapport au manque de reconnaissance dont elle fait l'objet, cette sphère se caractérise pour sa dimension culturelle forte qui fait le tourisme à Marrakech. L'organisation de ses membres fait d'eux des représentants de la culture locale que les touristes viennent visiter tandis que le visuel qu'ils forment, par apparition subliminale mais multipliée dans les représentations véhiculées en France, leur confère un pouvoir de représentation important. De ce point de vue, leur pouvoir est tel que leurs représentations et les émotions qu'ils engendrent se retrouvent renforcées auprès des touristes quand ceux-ci quittent le pays. En cela, ils se positionnent davantage comme étant les producteurs des ressources touristiques. Acteurs du tourisme, ils sont donc aussi acteurs de la culture locale qui intéresse les touristes.

Ainsi, la sphère non labellisée ne produit pas autant de richesse que la sphère labellisée mais elle produit des sociabilités, des échanges, elle nourrit les expériences touristiques, les imaginaires et les représentations conséquents. Elle forme la raison d'être de la présence des touristes à Marrakech qui viennent découvrir le pays et la culture locale. Néanmoins, dans un contexte de sentiment d'abandon – amenant à un certain manque de confiance envers les pouvoirs publics et la sphère labellisée proportionnel au manque de reconnaissance dont ils souffrent mais en même temps associé à leur conscience de constituer une partie du produit touristique – certains membres de la sphère non labellisée, et dont la jeunesse marrakchie constitue une part non négligeable, réagissent et agissent dans la volonté de participer à cette manne économique représentée par les territoires touristiques et les touristes qui y sont hébergés. Cela se manifeste par le développement de comportements interpersonnels offensifs et parfois déviants comme les activités de faux guide, de prostitution, de harcèlement social, de vol et d'agression et dont les tendances actuelles semblent montrer une recrudescence malgré la présence active de la brigade touristique. Ces comportements forment les aspects les plus visibles de cette capacité de réaction en lien direct avec la pauvreté et le différentiel social généré par la présence des territoires ostensiblement riches. En même temps, l'intérêt des Marrakchis pour les touristes constitue aussi un moteur important qui amène aux interactions sociales entre les uns et les autres et qui font autant le bonheur des touristes dans leur impression d'avoir mené une expérience aventureuse et enrichissante, qu'accentuer les clichés se rapportant à la méfiance vis-à-vis de l'autochtone.

Ces résultats permettent ainsi d'identifier la part et la qualité de la dimension sociale et culturelle qui oriente les rapports entre les touristes et les habitants dans la ville de Marrakech. La dimension culturelle, entendue comme étant propre à chacune des sociétés marocaine et française, est relativement restreinte dans l'organisation touristique développée à Marrakech et dans les rapports entre les touristes et la société locale. En effet, les territoires touristiques correspondent à une organisation spatiale que ni les Français ni les Marocains ne connaissent dans leur vie quotidienne. En même temps, leur caractère planifié révèle la mise en place d'une culture du tourisme internationale des pays du Sud. Dans le cadre du rapport à l'autre, pour les Marocains qui ne connaissent pas la France, l'appartenance culturelle du touriste est

rapportée aux territoires touristiques et à son organisation sociale. Ainsi, les Français, en tant que touristes sont dépossédés d'une partie de leur substance culturelle française qui est remplacée par la substance culturelle de ces territoires touristiques. De leur côté, les territoires autochtones, essentiellement réduits aux quartiers historiques de Marrakech et symboles de la culture locale sont à la fois valorisés par leur succès touristique et en même temps dévalorisés par un processus d'« exotisation » réduisant la culture locale à son esthétique orientaliste. Celle-ci demeure superficielle et est nourrie par des représentations composées de stéréotypes décalés par rapport à la culture locale et n'aide pas à sa compréhension. Ainsi, ces différents décalages culturels amènent à des dérives dans les représentations des uns sur les autres, sources d'incompréhension.

De son côté, la dimension sociale, que nous considérons comme les éléments communs aux sociétés françaises et marocaines, joue un rôle important dans la comparaison des territoires touristiques et des territoires autochtones. Elle apporte de la distance entre des territoires riches et des territoires pauvres, et avec eux leurs emblèmes sociaux. En effet, l'affichage ostensible de la richesse amène à surclasser les touristes dans la figure du riche dominant et, par la même à sous classer l'autochtone dans la figure du pauvre dominé, de telle sorte que les territoires touristiques tendent à accroître le différentiel social dans les rapports à l'autre. Ces derniers sont ainsi davantage marqués, non pas par un choc culturel mais par un choc social. Les multiples tensions et les dérives comportementales, aussi bien de la part des touristes que des acteurs de la sphère labellisée et non labellisée sont issues de ce choc social et peuvent parfois être renforcées par la méconnaissance de la culture de l'autre. En même temps, l'organisation spatiale, économique et politique du tourisme telle qu'elle est développée à Marrakech – caractérisée par la captation de la richesse engendrée par le tourisme par les acteurs de la sphère labellisée, par sa redistribution inégale auprès de la population locale, associée à la non reconnaissance et donc à la marginalisation de la sphère non labellisée – constitue le moteur de ce fossé social.

Il en résulte que, dans son incapacité à développer la société locale censée améliorer les conditions de vie des habitants, l'organisation politique, économique et territoriale du tourisme tel qu'il est développé à Marrakech est source de trouble de la société locale. Cela se manifeste par le mimétisme d'une population pauvre et/ou dominée dans la volonté d'acquérir, non pas le même statut culturel, mais la même richesse que les touristes, et plus globalement que l'élite qui fréquente les lieux modernes et qui s'expose dans les médias (H. Kempf, 2007, pp.78-79). Cela se manifeste aussi par l'augmentation des frustrations liées à cette incapacité, de la part des pauvres, à accéder à ces territoires, à ces richesses et aux traitements princiers de ceux qui se retrouvent au sommet de cette hiérarchie sociale. Cette même hiérarchisation sociale engendre l'affirmation d'une certaine reconnaissance de l'appartenance culturelle des Marrakchis et des touristes français dans une sorte de repli sur soi. En effet, les premiers compensent le dénigrement social qu'ils subissent par un regain de fierté se rapportant à leur culture internationalement reconnue grâce au succès touristique de la ville. Les seconds, dans l'observation de la pauvreté des territoires autochtones et les égards qui leur sont manifestes sur place, dégagent une certaine fierté quant à leur appartenance française.

Si le tourisme existe à Marrakech depuis plusieurs décennies, les années 2000 se caractérisent par une redynamisation de l'activité. Celle-ci se spécifie à la fois par son caractère massif, rapide et récent (à peine dix ans). Considérant que les territoires et les organisations sociales qui les animent ne sont pas figés mais constamment en mouvement, les résultats de cette thèse se rapportent à une période bien précise et peuvent constituer les bases de réflexions à venir.

3. Perspectives

Cette recherche nous a aidé à apporter des éléments de contribution au développement de l'approche géographique du tourisme, notamment du rapport à l'autre engendré par cette activité. Elle a aussi permis d'envisager de lancer de nouvelles pistes de travail aussi bien d'un point de vue méthodologique que conceptuel.

Le travail de recherche qui a amené à la concrétisation de cette thèse nous a fait prendre conscience de l'immensité des approches méthodologiques et conceptuelles.

En effet, les sources disponibles permettant d'évaluer le patrimoine cognitif des touristes français sur la société marocaine et la ville de Marrakech ne se limitent pas aux publicités touristiques mais font appel à un corpus beaucoup plus large nécessitant de tenir compte d'un maximum de types de représentations passées et présentes. Cela nécessite de faire appel à différentes méthodes d'analyse appropriées au support : image statique, mobile, discours publicitaire, journalistique, littéraire, oral, écrit, mise en scène, etc. et de tenir compte à la fois de leur évolution et de leur contexte de diffusion : musée, école, télévision, affichage public, etc. L'étude de terrain – les entretiens, les questionnaires, mais aussi les différents modes d'observation se rapportant à la matérialité de celui-ci mais aussi aux interactions spatiales et sociales : comportements, attitudes, jeu des apparences, proxémie, etc. – permet la récolte de données riches et complémentaires.

Cette complémentarité des sources facilite l'analyse des phénomènes par le biais des différents recoupements qu'elles engendrent, mais aussi par les nuances qu'elles apportent. Elles aident ainsi à avoir un regard aussi complet que possible sur le phénomène étudié, aussi bien sur ses causes, ses processus et ses effets.

Cette approche méthodologique nécessite d'être épaulée par des concepts qui aident à définir les différents processus et dimensions d'un phénomène aussi complexe. Ainsi, l'approche par les territorialités permet d'étayer le concept de représentation par ceux du sensible et de l'imaginaire, ou encore celui de l'acte par ceux de la pratique, des usages, des comportements et des attitudes permettant de comprendre les différentes dimensions qui touchent au rapport touristique à l'autre.

Cette démarche pourrait ainsi être appliquée à d'autres thématiques et d'autres terrains d'étude. En premier lieu, étudier le rapport des Marocains avec les touristes français et plus globalement la société française permettrait d'établir un jeu de miroir entre les groupes concernés. En deuxième lieu, elle pourrait dépasser les frontières de la ville de Marrakech mais aussi le cadre du Maroc pour s'étendre à d'autres villes, d'autres pays touristiques, ce qui permettrait d'effectuer des comparaisons et de confronter les hypothèses posées dans le cadre de cette recherche à d'autres situations concrètes. Elle pourrait aussi s'appliquer à des thématiques se rapportant aux migrations, à la mixité sociale, culturelle, aux rapports de genre sur d'autres types de milieux – rural, montagnard, de l'extrême, etc. – ou encore sur des territoires plus restreints : les bateaux de croisière, les campings, les plages, les lieux festifs, les marchés, l'école, etc. en effectuant des comparaisons de site.

Par ailleurs, les résultats de cette recherche montrent que la grille de lecture habituellement adoptée pour distinguer les groupes d'individus – Professions catégories Sociales, âge, provenance géographique – est insuffisante pour expliquer des démarches touristiques différenciées. Les résultats apportent néanmoins de nouveaux éléments – comme

le patrimoine cognitif, l'expérience touristique des destinations du Sud, les motivations touristiques, etc. – qui tendent à influencer les comportements des uns et des autres. En cela, réfléchir sur une nouvelle grille de lecture – basée sur les pays déjà visités, l'année du premier voyage à l'étranger, les types de voyages effectués et ayant la faveur, mais aussi le domaine et le niveau d'étude, les postes tenus dans les hiérarchies professionnelles, les trajectoires de vies et professionnelles, les loisirs préférés, etc. – permettrait davantage de comprendre les processus qui mènent les individus à adopter tels types d'usage, de comportements et d'attitudes en situation touristique.

Enfin, les résultats de cette thèse révèlent des défaillances dans le système des acteurs du tourisme, mais aussi dans le système des représentations des autres cultures. Ces résultats peuvent ainsi constituer la phase préliminaire d'un champ de réflexion basée sur l'approche prospective. En effet, celle-ci se définit comme une méthode et un mode de réflexion visant à explorer le futur afin d' « *anticiper, à des horizons plus ou moins éloignés, les évolutions désirables ou non désirables* » (Levy, 2003) d'un territoire.

La prospective participative est notamment intéressante dans le sens où elle « *vise à la définition collective d'une figure de l'avenir commune, dans un processus chemin-faisant* (…) *et procède d'une conduite fédératrice d'acteurs diversifiés, mobilisés par une perspective commune qui se veut elle-même l'émanation en continu du travail collectif*» (M-C. Fourny, D. Denizot, 2007, p.38). Elle permettrait ainsi de mobiliser tous les acteurs du tourisme à Marrakech en intégrant la sphère non labellisée dans la sphère labellisée. « *L'enjeu essentiel de la prospective réside cependant dans sa capacité à articuler la production collective issue du débat avec la production objective des experts* » (M-C. Fourny, D. Denizot, 2007, p.40) dans une dynamique amenant à produire un territoire collectif et/ou des territoires unifiés et fédérateurs.

Dans cette perspective, réfléchir à la mise en place d'un système de base de données appliqué à la cartographie, permettrait d'établir des cartes interactives, d'allier les données se rapportant à l'espace dans ses multiples dimensions et tiendrait compte de l'évolution précise des phénomènes physiques, économiques, démographiques, sociaux, touristiques, culturels, mais pouvant aussi se rapporter aux représentations, aux comportements, au sensible, etc. Ceci constitue un outil d'application et de communication puissant en même temps que les outils se rapportant à la modélisation en général. Ces dispositifs permettraient en effet de rendre compte clairement de la structure et de la dynamique de phénomènes de manière adaptée à des publics différents. Ils peuvent aussi aider à la réflexion sur l'amélioration des lieux entremetteurs dans le rôle qu'ils tiennent dans la connaissance des cultures et des sociétés et dans le rapport des hommes au monde.

L'approche prospective, appuyée par les outils cartographiques et de modélisation, permettrait ainsi de réfléchir sur la manière dont le tourisme pourrait passer de son apposition sur les sociétés locales à son intégration dans celles-ci. Elle amènerait à réfléchir sur le rôle du tourisme dans le dépassement de sa fonction recréante dans l'optique d'atteindre une dimension plus constructive qui ferait de cette activité un outil d'ouverture et de compréhension des sociétés.

BIBLIOGRAPHIE

REFERENCES SCIENTIFIQUES :

ABRIC Jean-Claude, 1994, *Pratiques sociales et représentations*, PUF, Psychologie sociale, 253 p.

ABRIC Jean-Claude, 2003, *Psychologie de la communication - Théories et méthodes*, A. Colin, Cursus, 174 p.

ADAM Jean-Michel, 2008 (2005), *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, A. Colin, Cursus, 239 p.

AFRIAT Christine, « La place du travail dans la société », dans *Idées*, revue des sciences économiques et sociales, n° 107, mars 1997, consultée sur Internet : http://www.cndp.fr/RevueDEES/pdf/107/06106711.pdf

AIRAULT Régis, 2002, *Fous de l'Inde : délires d'Occidentaux et sentiment océanique*, Payot, Petite bibliothèque Payot, 241 p.

ALEXANDRE Olivier, 2002, *L'extension de l'espace hydraulique du Haouz Central – Incompatibilité entre grande hydraulique et développement des territoires de montagne*, consulté en août 2008 sur :
http://www.inbo-news.org/divers/megeve/eau_montagne_2002/Pdf/Alexandre.pdf

ALI Sami, 1974, *L'espace imaginaire*, Gallimard, Connaissance de l'inconscient, 264 p.

ALLAIN Jean-Claude (textes réunis par), 2004, *Le temps du Maroc : représentations du Maroc et regards croisés franco-marocains*, L'Harmattan, Histoire et Perspectives Méditerranéenne, Commission française d'histoire militaire, 270 p.

ALLAIN Rémy, 2004, *Morphologie urbaine : géographie, aménagement et architecture de la ville*, A. Colin, Colin U, 254 p.

ALLEMAND Sylvain, ASCHER François & LEVY Jacques (sous la direction de), 2004, *Les sens du mouvement*, Belin, Institut pour la ville en mouvement, 336 p.

AMALOU Pierre, BARIOULET Hervé, VELLAS François, 2001, *Tourisme éthique et développement*, L'Harmattan, Groupe développement, 303 p.

AMALRIC Marion, décembre 2005, *Les zones humides : appropriations et représentations. L'exemple du Nord-Pas de Calais*, thèse de doctorat de géographie, dirigé par Jean-Jacques DUBOIS, 468 p.

AMIROU Rachid, 1994, « Le tourisme comme objet transitionnel » dans *Espaces et Sociétés*, n° 76, p. 149-164

AMIROU Rachid, 1995, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, PUF, le sociologue, 281 p.

AMIROU Rachid et BACHIMON Philippe (sous la direction de), 2000, *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, Tourismes et sociétés, 237 p.

AMIROU Rachid, 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, PUF, La politique éclatée, 155 p.

AMIROU R., BACHIMON P., DEWAILLY J-M, MALEZIEUX J., 2005, *Tourisme et souci de l'autre : en hommage à Georges CAZES*, L'Harmattan, Tourisme et Société, 362 p.

AMY Gérard, PIOLAT Michel (dirigé par), 2007, *Les méthodes en psychologie*, Bréal, 376 p.

ANDERSON J., BONDIN L., COOPER B.M., etc. 2001, *Géographies anglo-saxonnes : tendances contemporaines*, Belin, Mappemonde, 313 p.

APPADURAI Arjun, 2001, *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Petite bibliothèque Payot, 334 p.

ARBORIO Anne-Marie, FOURNIER Pierre, 2005, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, A. Colin, Coll. 128, 127 p.

ARENDT Hannah, 1972, *La crise de la culture*, Gallimard, Folio Essais, 380 p.
ARIAN Claude, 1986, *Rencontres avec le Maroc*, La Découverte, 200 p.
ARTAUD Jean, 2003, *L'écoute : attitudes et techniques*, Chronique Sociale, Savoir communiquer, 185 p.
ASSAFFÂR ILÂ BÂRÎZ Rihlah al-faqih (traduit et présenté par Boussif OUASTI), 2002 (version de Assâfar : 1845-1846), *Une ambassade marocaine chez Louis-Philippe*, EDDI, Paris Méditerranée, 257 p.
AUDIGIER Guy, DECAUDIN Jean-Marc, 1992, *Communication et publicité*, Dunod, 124 p.
BACHELARD Gaston, 1957, *La poétique de l'espace*, PUF, Quadrige Grands Textes, 214 p.
BAIDER Fabienne, BURGER Marcel et GOUTSOS Dionysis, 2004, *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, Sémantiques, 295 p.
BAILLY Antoine, SCARIATI Renato (Eds.), 1990, *L'Humanisme en Géographie*, Anthropos, 172 p.
BAILLY Antoine, BAUMONT Catherine, HURIOT Jean-Marie, SALLEZ Alain, 1995, *Représenter la ville*, Economica, Poche Géographie, 112 p.
BAILLY Antoine, FERRAS Robert, PUMAIN Denise (sous la direction de), 1995, *Encyclopédie de Géographie*, Economica, 1167 p.
BAILLY Antoine, FERRAS Robert, 1997, *Eléments d'épistémologie de la géographie*, A. Colin, 191 p.
BAILLY Antoine et al., 2001, *Les concepts de la géographie humaine*, A. Colin, Coll. U, 333 p.
BAILLY Antoine, 2005, « De la géographie du bien-être à la médicométrie. Un voyage en géographie », dans Sébastien FLEURET (sous la direction de), 2005, *Espaces, qualité de vie et Bien-être*, Actes du colloque EQBE, Presses de l'Université d'Angers, p. 21-27.
BARBARAS Renaud, COURT Raymond (et al.), 1998, *Phénoménologie et esthétique*, Encre marine, 235 p.
BARTHE Francine, HANCOCK Calire (sous la direction de), 2005, *Le genre Constructions spatiales et culturelles*, L'Harmattan, Géographie et Cultures, 144 p.
BARTHES Roland, 1957, *Mythologies*, Points Seuil, Essais, 233 p.
BARTHES Roland, 1985, *L'aventure sémiologique*, Points Seuil, Essais, 359 p.
BAUDELLE Guy, REGNAULD Hervé, 2004, *Echelles et temporalités en Géographie*, Sedes, 174 p.
BAUDOUÏ Rémi, « André Malraux et l'invention du patrimoine sous la Vème République » dans Daniel J. GRANGE et Dominique POULOT (sous la direction de), 1997, *L'esprit des lieux : le patrimoine et la cité*, PUF, La pierre et l'écrit, p. 47-61
BAUDRILLARD Jean, 1970, *La société de consommation*, Folio, Essais, 318 p.
BEAUD Michel, 2006 (1re éd. 1985), *L'art de la thèse*, La Découverte, Guides Grands Repères, 202 p.
BEAUD Stéphane, WEBER Florence, 2003, *Guide de l'enquête de terrain*, La Découverte, Guides Repères, 356 p.
BELANGER Charles-Etienne, SARRASIN Bruno, 1996, *Développement et tourisme au Maroc*, L'Harmattan, 171 p.
BELLAOUI Ahmed, « Le tourisme dans le Haut Atlas de Marrakech. Une activité qui, pour être durable, demande à être autrement organisée et réglementée », dans Rachida SAIGH BOUSTA et Françoise ALBERTINI (sous la direction de), 2004, *Le tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales*, publication du Centre de Recherche sur les Cultures Maghrébines, École Doctorale Internationale de Tourisme, Faculté des lettres et sciences Humaines - Université Cadi Ayyad, p. 301-310
BENDAOUD Abdelwahed, BERRIANE Mohamed, 1995, *Marocains et Allemands : la perception de l'autre*, Série colloques et séminaires, n° 44, 383 p.
BENMANSOUR Si Abdelouahab, 2004, « La France dans la perception des ambassadeurs marocains (l'exemple du Récit de voyage d'Al-Saffar), dans Jean-Claude ALLAIN (Textes réunis par), 2004, *Représentations du Maroc et regards croisés franco-marocains*, L'Harmattan, Histoire et Perspectives Méditerranéenne, Commission française d'histoire militaire, p. 93-98
BERNARD Nicolas, 2006, *La pauvreté aliénée dans son rapport à l'espace : entre assignation et nomadisme*, Labor, Quartier Libre, 141 p.
BERNARDIE-TAHIR Nathalie, « Quand les touristes rencontrent les habitants : territoires et lieux communs dans la ville de Zanzibar », dans PH. DUHAMEL, R. KNAFOU, 2007, *Mondes urbains du tourisme*, Belin, Mappemonde, p. 43-54
BERQUE Augustin (sous la direction de), 1994, *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, Champs vallon, Pays/paysages, 123 p.

BERQUE Augustin, 2000, *Ecoumène. Introduction à l'étude des milieux humains*, Belin, Mappemonde, 271 p.
BERQUE Augustin, 2000, *Médiance. De milieux en paysages*, Belin, Géographiques Reclus, 156 p.
BERRIANE Mohamed, 1980, *L'espace touristique marocain*, fascicule n° 7, université de Poitiers, 171 p.
BERRIANE Mohamed, 1992, *Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc : étude géographique*, Thèse de Doctorat d'État, Série thèses et mémoires, Université Mohamed V, Rabat, 516 p.
BERRIANE Mohamed et BENDAOUD Abdelwahed, 1995, « L'image de la ville impériale de Fès dans les guides de voyages allemands », dans dans Mohamed BERRIANE et Abdelwahed BENDAOUD, 1995, *Marocains et allemands, la perception de l'autre*, p. 359 – 370.
BERRIANE Mohamed, 1999, « La géographie du tourisme au Maroc : essai de synthèse sur l'état de la recherche », dans Mohamed BERRIANE et Herbert POPP (éd.), Tanger 1999, *Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement local et régional*, Actes du 5ème colloque maroco-allemand, Université Mohamed V – Agdal, Publication de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines – Rabat, Série Colloques et Séminaires n° 79, pp. 13-26
BERRIANE Mohamed et POPP Herbert, Tanger 1999, *Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement local et régional*, Actes du 5ème colloque maroco-allemand, Université Mohamed V – Agdal, Publication de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines – Rabat, Série Colloques et Séminaires n° 79, 349 p.
BERRIANE Mohamed et KAGERMEIER Andreas, 2000, *Le Maroc à la veille du troisième millénaire : défis, chances et risques d'un développement durable*, Université Mohamed V – Agdal, Publication de la Faculté des Lettre et Sciences Humaines – Rabat, série colloques et séminaires n° 93, 245 p.
BERRY-CHIKHAOUI Isabelle, « Sociabilité et territorialités féminines dans la ville au Maghreb : tentative d'approche », dans Guénola CAPRON et al. (2005), *Liens et lieux de la mobilité. Ces autres territoires*, Belin, Mappemonde, p. 81-84.
BERTAUX Baniel, 2005, *L'enquête et ses méthodes. Le récit de vie*, A. Colin, 128 Sociologie, 126 p
BIGANDO Eva, 4 décembre 2006, *La sensibilité au paysage ordinaire des habitants de la grande périphérie bordelaise (Communes du Médoc et de la basse vallée de l'Isle)* sous la direction de Gui DI MEO, Université de Bordeaux III, 490 p.
BLANCHARD Pascal, DEROO Eric, EL YAZAMI Driss, FOURNIE Pierre, MANCERON Gilles, 2003, *Le Paris Arabe : deux siècles de présence des Orientaux et des Maghrébin*, La Découverte, 247 p.
BLANCHARD Pascal, BANCEL Nicolas et LEMAIRE Sandrine (sous la direction de), 2005, *La fracture coloniale : la société française au prisme de l'héritage colonial*, La Découverte, 311 p.
BLANCHARD Pascal, 2001, « La représentation de l'indigène dans les affiches de propagande coloniale : entre concept républicain, fiction phobique et discours racialisant », dans *Hermès, Stéréotypes dans les relations nord-sud*, n°30, p. 149-168.
BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, 1992, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan université, 128 Sociologie, 125 p.
BONARDI Christine, ROUSSIAU Nicolas, 1999, *Les représentations sociales*, Dunod, Les Topos, 125 p.
BONNEMAISON Joël, 2000, *La géographie culturelle*, Format 38, 152 p.
BORGE Jacques et VIASNOFF Nicolas, 1995, *Archives du Maroc*, Michèles Trinckvel, Archives de la France, 220 p.
BOUGNOUX Daniel, 2001, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Repères, 126 p.
BOUJROUF Saïd, 1996, « Nouvelles formes d'occupation de l'espace touristique de la ville de Marrakech : l'exploitation de la Palmeraie », *Méditerranée*, tome 84, n° 3, p. 27-32.
BOUJROUF Saïd, 2001, « Acteurs et territoires touristiques de Marrakech », dans *Géocarrefour*, volume 76, n° 2, *Le Tourisme et la ville*, p. 91-97
BOUMAZA Nadir et al., 2005, *Villes réelles, viles projetées. Villes maghrébines en fabrication*, Maison Neuve et Larose, 689 p.
BOURDIEU Pierre, 1996, *Sur la télévision* suivi de *L'emprise du journalisme*, Raisons d'agir, 95 p.
BOURDIEU Pierre, 1998, *Contre-feux*, Raisons d'agir, 125 p.

SAÏGH BOUSTA Rachida (sous la direction de), 2004, *Communication interculturelle, patrimoine et tourisme*, publication du Centre de Recherche sur les Cultures Maghrébines, École Doctorale Internationale de Tourisme, Faculté des lettres et sciences Humaines - Université Cadi Ayyad, Agence Universitaire de la Francophonie, 251 p.

SAÏGH BOUSTA Rachida, 2004, « Voisinage des Ryads maisons d'hôtes dans la médina de Marrakech, Résultats d'une enquête réalisée en mars 2003 », dans Rachida SAÏGH BOUSTA (sous la direction de), 2004, *Communication interculturelle, patrimoine et tourisme*, publication du Centre de Recherche sur les Cultures Maghrébines, École Doctorale Internationale de Tourisme, Faculté des lettres et sciences Humaines - Université Cadi Ayyad, Agence Universitaire de la Francophonie, p. 179-202

SAÏGH BOUSTA Rachida, 2004, Les Ryads maisons-d'hôtes, esquisse d'une réflexion sur l'immersion culturelle du touriste dans l'espace traditionnel des autochtones », dans Rachida SAÏGH BOUSTA (sous la direction de), 2004, *Communication interculturelle, patrimoine et tourisme*, publication du Centre de Recherche sur les Cultures Maghrébines, École Doctorale Internationale de Tourisme, Faculté des lettres et sciences Humaines - Université Cadi Ayyad, Agence Universitaire de la Francophonie, p. 157-170

BOUVIER Nicolas, 2001 (1re édition 1963, Librairie Droz), *L'usage du monde*, Payot, Petite Bibliothèque Payot Voyageurs, 418 p.

BOUZIDI Mohamed Khalid, février 1996, *Tourisme international et commerce des produits artisanaux à Marrakech (Maroc)*, thèse de doctorat sous la direction de Daniel NOIN, université de Paris I – Panthéon-Sorbonne, 255 p.

BOYER Marc, 1999, *Histoire du tourisme de masse*, Paris PUF, Que sais-je, n° 3480, 127 p.

BRAUDEL Fernand, 1985, *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Champs, 121 p.

BRAULT Frédérick, 2004, *Le tourisme et la transformation du territoire et du paysage au Maroc*, Chaire UNESCO, Université de Montréal, 19 p.

BRESCHAND Jean, 2002, *Le documentaire – l'autre face au cinéma*, Cahiers du cinéma, Les petits cahiers / SCEREN-CNDP, 95 p.

BRIERE-CUZIN Florence, 2002, *Patrimoine et tourisme, méthodologie*, Bréal, 206 p.

BREMOND J., GELEDAN A., 1981, *Dictionnaire économique et social*, Hatier, 406 p.

BRUNEL Sylvie, 2006, *La planète disneylandisée : chroniques d'un tour du monde*, Sciences Humaines, 276 p.

BRUNET Roger (sous la direction de), 1992, *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, La Documentation Française, Reclus, 518 p.

BRUYERON Roger, 2004, *La sensibilité*, A. Colin, Vocation philosophe, 153 p.

CABANTOUS Alain (sous la direction de), 2004, *Mythologies urbaines : les villes entre histoire et imaginaire*, Presses universitaires de Rennes, 294 p.

CABANTOUS Alain, « La ville et ses mythes », dans Alain CABANTOUS (sous la direction de), 2004, *Mythologies urbaines : les villes entre histoire et imaginaire*, Presses universitaires de Rennes, p. 9-14.

CADENE Philippe, 1997, *Le commentaire de cartes et de documents géographiques*, Belin, Atouts Géographie, 223 p.

- Ahmed SKOUNTI, 2004, « l'anthropologue chez soi. Réflexions sur la pratique anthropologique au Maroc », dans *CAHIERS de RECHERCHE du Centre Jacques Berque*, n° 1-2004, *Anthropologie du Maghreb*, actes des rencontres de Marrakech, p. 9-18;

CALATAYUD François, « Méthode d'analyse du comportement et méthodes d'analyses des données textuelles », dans le cadre de la première réunion du groupe *Comportement* du Département INRA EFPA les 2 & 3 décembre 2004.

CAPRON Guénola, CORTES Geneviève, GUETAT-BERNARD Hélène, 2005, *Liens et lieux de la mobilité, ces autres territoires*, Belin, Mappemonde, 344 p.

CAPRON Guénola (sous la direction de), 2006, *Quand la ville se ferme*, Ed. Bréal, D'autre part, 288 p.

CARDY Hélène, décembre 1997, « La communication régionale. Évolution et perspectives », dans *Territoires : Quand la région communique*, n° 383, Toulouse III, p. 36-37

CARROUÉ Laurent, 2002 (2è édition), *Géographie de la mondialisation*, A. Colin, Coll. U, 256 p.

CAUQUELIN Anne, 1989, *L'invention du paysage*, PUF, Quadrige, 181 p.

CAUVIN-VERNER Corinne, 2007, *Au désert Anthropologie d'une situation touristique dans le Sud marocain*, Thèse de doctorat (soutenue en décembre 2005) publiée chez L'Harmattan, 304 p.

CAZES Georges, 1976, *Le tiers-monde vue par les publicitaires touristiques : une image géographique mystifiante*, Les cahiers du tourisme, Université de droit, d'économie et des sciences, Centre des hautes études touristiques – Aix en Provence, 52 p.
CAZES Georges, 1989, *Les colonies de vacances ? Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*, L'Harmattan, Tourisme et Sociétés, 333 p.
CAZES Georges, POTIER Françoise, 1998, *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, L'Harmattan, Tourismes et Sociétés, 198 p.
CAZES Georges, « La problématique des impacts du tourisme. Réflexion sur quelques évolutions significatives » dans Jean-Michel DECROLY, Anne-Marie DUQUESNE, Roland DELBAERE et Anya DIEKMANN, 2006, *Tourisme et société. Mutations, enjeux et défis*, Université de Bruxelles, Aménagement du territoire et environnement, p. 86-94.
CERIANI Georgia, DUHAMEL Philippe, KNAFOU Rémy, STOCK Mathis, *Le tourisme et la rencontre de l'Autre. Voyage au pays des idées reçues*, dans *L'autre. Cliniques, cultures, sociétés*, revue transculturelle, 2005, volume 6, n° 1, p. 71-82.
Le CERMOSEM, 2005, « La culture, vecteur du développement des territoires touristiques et sportifs », actes du colloque publié dans la revue *Montagnes Méditerranéennes* n° 22, 184 p.
CHADEFAUD Michel, 1973, « Méthode d'analyse d'une clientèle touristique étrangère dans un espace d'arrivée », dans *Bulletin de la société languedocienne de géographie*, Montpellier, n° 3/4, p. 389-404.
CHADEFAUD Michel, 1987, *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour : Du mythe à l'espace : un essai de géographie historique*, Université de Pau, Numéro spécial des cahiers de l'université, 1010 p.
CHAPOULIE Jean-Michel, 2000, « Le travail de terrain, l'observation des actions et des interactions, et la sociologie », dans *Société contemporaine – Travail de terrain et observation des comportements*, n° 40, p. 5-27.
CHERIF Taoufik, 2005, *Eléments d'esthétique arabo-islamique*, L'Harmattan, Epistémologie et Philosophie des sciences, 71 p.
CHESNEL Marc, 2001, *Le tourisme culturel de type urbain : aménagement et stratégies de mise en valeur*, L'Harmattan, Villes et entreprises, 135 p.
CHEVRIER Sylvie, 2003, *Le management interculturel*, PUF, Que sais-je, 127 p.
CIATTONI Annette, VEYRET Yvette, 2003, *Les fondamentaux de la géographie*, A. Colin, Campus, 219 p.
CLAVAL Paul, 1995, *La géographie culturelle*, Nathan université, Fac géographie, 384 p.
CLAVAL Paul, 2003, *Géographie culturelle : une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, A. Colin, Coll. U, 287 p.
COËFFE Vincent, PEBARTHE Hélène, VIOLIER Philippe, juin 2007, « Mondialisations et mondes touristiques », dans *L'information géographique – Mondialisation*, n° 71, p. 83-96
COLIN Isabelle, « Fragmentation socio-géographique des espaces marchands en centre-ville métropolitain. L'exemple de Lille », acte du colloque du 10-12 mars 2005, *Commerce et Développement durable*, dirigé par Philippe DUGOT et Michaël POUZENC, CD-Rom GEODOC, n° 45
COMBE Julie, 2001, *La condition de la femme marocaine*, L'Harmattan, 224 p.
COPANS Jean, 1999, *L'enquête ethnologique de terrain*, Nathan université, 128 sciences sociales, 126 p.
CORNELOUP Jean & BOURDEAU Philippe, *Itinérances : du Tour aux détours ?* , sur http://www.sportsnature.org/telechargements/espaces_thematiques/Itinerance_intro.pdf, consulté en août 2007, UMR Pacte-Territoires et Sportsnature.org, 8 p.
CROZAT Dominique, « La construction de l'image ethnique par la fête à Bordeaux (France) : du culturel au social ; folklore, affirmation identitaire et ségrégation », dans http://www.toronto.ca/metropolis/metropolistoronto2005/pdf/PPpr_sa.pdf
CUSSET Yves, 2000, *Le musée : entre ironie et communication*, Pleins Feux, 54 p.
CUVELIER Pascal, TORRES Emmanuel et GADREY Jean, 1994, *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*, L'Harmattan, Sciences humaines et Sociales, 223 p.
CUVELIER Pascal, 1998, *Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique*, L'Harmattan, Tourismes et Sociétés, 240 p.
DAGNAUD Monique, 2006, *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse*, A. Colin, 319 p.

DAMASIO Antonio R., 1999, *Le sentiment même de soi Corps, émotions, conscience*, Odile Jacob, 479 p.
DARDEL Eric, 1990 (1re éd. 1952), *L'homme et la terre*, Comité de Travaux historiques et scientifique, 199 p.
DAYAN Armand, 1985, *La publicité*, PUF, Que sais je, 127 p.
DEBARBIEUX Bernard, « Imagination et imaginaire géographiques » dans A. BAILLY, R. FERRAS, D. PUMAIN, 1995, *Encyclopédie de Géographie*, p. 876-888
DEBARBIEUX Bernard, « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », dans *L'espace géographique*, 1995, n° 2, p. 97-112.
DEBARBIEUX Bernard, « Les problématiques de l'image et de la représentation en géographie », dans Antoine BAILLY et al., 2001 (1re éd. 1984), *Les concepts de la géographie humaine*, p. 199-211.
DEBARBIEUX Bernard, VANIER Martin (sous la direction de), 2002, *Ces territorialités qui se dessinent*, L'aube DATAR, Bibliothèque des territoires, 267 p.
DEBARBIEUX Bernard & FOURNY Marie-Christine (sous la direction de), 2004, *L'effet géographique. Construction sociale, appréhension cognitive et configuration matérielle des objets géographiques*, Publications de la MSH-ALPES, 248 p.
Bernard DEBARBIEUX & BOUJROUF Saïd, 2004-2005, Territoire et Aménagement, dans http://www.asso-etud.unige.ch/meg/download/copies/files/amenag_territ_2004-2005_b.doc
DEBUREAUX Matthias, 2005, *De l'art d'ennuyer en racontant ses voyages : le manuel du parfait explorateur*, Cavatines, 43 p.
DECROLY Jean-Michel, DUQUESNE Anne-Marie, DELBAERE Roland et DIEKMANN Anya, 2006, *Tourisme et société. Mutations, enjeux et défis*, Université de Bruxelles, Aménagement du territoire et environnement, 244 p.
DE L'ESTOILE Benoît, 2007, *Le goût des autres. De l'exposition coloniale aux arts premiers*, Flammarion, 454 p.
DELTOMBE Thomas, RIGOUSTE Mathieu, « L'ennemi intérieur : la construction médiatique de la figure de l'"Arabe" », dans Pascal BLANCHARD, Nicolas BANCEL et Sandrine LEMAIRE (sous la direction de), 2005, *Fracture coloniale. La société française au prisme de l'héritage colonial*, La Découverte, p. 191-199.
Eric DENÉCÉ et MEYER Sabine, 2006, *Tourisme et terrorisme : des vacances de rêve aux voyages à risque*, Ellipses,
DEPREST Florence, 1997, *Enquête sur le tourisme de masse : l'écologie face au territoire*, Belin, Mappemonde, 207 p.
DEROO Eric, LEMAIRE Sandrine (avec la collaboration de), 2005, *L'illusion coloniale*, Tallandier, 221 p.
DEVERDUN Gaston, 1959, *Marrakech : des origines à 1912*, ouvrage publié avec le concours des facultés des lettres et des sciences sociales des universités de Paris et Rabat et une subvention de la ville de Marrakech, tome 1 : 610 p, tome 2 : 110 p.
DEWAILLY Jean-Michel, 1984, *L'image du nord à travers l'iconographie publicitaire touristique (1971 – 1981)*, in *Hommes et terres du Nord*, Lille 1984, p. 1-7.
DEWAILLY Jean-Michel, FLAMENT Emile, 2000, *Le tourisme*, Sedes, Campus géographie, 192 p.
DIALMY Abdessamad, 2000, *Jeunesse, Sida et Islam au Maroc : les comportements sexuels*, Eddif, Essai, 279 p.
DIALMY Abdessamad, date?, *Sexualité et discours au Maroc*, Afrique Orient, 127 p.
DI MEO Guy (Sous la direction de), 1996, *Les territoires du quotidien*, L'Harmattan, Géographie Sociale, 207 p.
DI MEO Guy, « Que voulons-nous dire quand nous parlons de l'espace ? », dans Jacques LEVY et Michel LUSSAULT (sous la direction de), 2000, *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*, Belin, p. 37-48
DI MEO Guy, 2001 (1998), *Géographie sociale et territoires*, Géographie fac, Nathan, 317 p.
DI MEO Guy, 2001, « De l'effet de lieu au territoire : la question du sujet et de la territorialité » dans Jean-Marc FOURNIER (sous la direction de) dans *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Les documents de la maison de la recherche en sciences humaines de Caen, Presses Universitaire Caen, p. 69-80.
DI MEO Guy, 2001, *La géographie en fêtes*, Géophrys, 270 p.

DI MEO Guy (sous la direction de), juillet - octobre 2004, « Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités », dans *Annales de Géographie*, n° 638-639, A. Colin, p. 339-559.
DI MEO Guy, BULEON Pascal, 2005, *L'espace social : lecture géographique des sociétés*, Armand Colin, Coll. U, 304 p.
DI MEO Guy, « Identité et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? », *Métropoles*, n° 1, Varia, [en ligne], mis en ligne le 15 mai 2007. URL : http://metropoles.revues.org/document80.html. Consulté le 29 mai 2007.
DISTER Alain, 2005, *La Beat Generation La révolution hallucinée*, Gallimard, n° 334, Découvertes, 112 p.
DJAMENT Géraldine, janvier 2005, *Pour une géographie de l'interspatialité. L'exemple romain*, Acte des Septièmes Rencontres de Théo Quant, 13 p., consulté sur http://thema.univ-fcomte.fr/theoq/pdf/2005/Djament-theoquant05.pdf
DODIER Rodolphe, ROUYER Alice et SECHET Raymonde (sous la direction de), 2007, *Territoires en action et dans l'action*, PUF, Géographie sociale, 336 p.
P. DONADIEU, PERIGORD M., 2005, *Clés pour le paysage*, Géophrys, 368 p.
DORIER-APPRILL Elisabeth (sous la direction), 2001, *Vocabulaire de la ville : notions et références*, Du temps, 191 p.
DOUMENGE Jean-Pierre, DUHAMEL Philippe, 28 mai 2002, « L'exotisme est-il soluble dans le tourisme ? », dans *Café Géo*, Flore-Paris : *http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=36*
DREUFUS Jacques, 1990, *La société du confort. Quel enjeu, quelles illusions ?*, L'Harmattan, 162 p.
DUBOIS Nicolas, 2004, *L'automobile : un espace vécu comme un autre chez soi*, Thèse de doctorat en psychologie dirigée par Annie Moch, Académie de Versailles, Université Paris X, Nanterre, 289 p.
DUBOIS-MAURY Jocelyne, CHALINE Claude, 2002 (2è édition), *Les risques urbains*, Armand Colin, Coll. U, 208 p.
DUHAMEL Philippe, SACAREAU Isabelle, 1998, *Le tourisme dans le monde*, A. Colin, Prépas géographie, 224 p.
DUHAMEL Philippe, KNAFOU Rémy, 2007, *Les mondes urbains du tourisme*, Belin, Mappemonde, 366 p.
DUMORTIER Brigitte, CRETON Dominique, 2002, « European Tourism » dans *Dubaï as a représentation of Arab World*, 9 p.
DUPRAT Annie, 2007, *Images et Histoire. Outils et méthodes d'analyse des documents iconographiques*, Belin Sup, Histoire, 224 p.
DUPONTHIEUX Mireille, 2001, *La représentation*, Hachette, Ancrages, 119 p.
ECHAUDEMAISON C-D. (sous la direction de), 2006, *Dictionnaire d'Economie et de Sciences Sociales*, Nathan, 574 p.
EL FAÏZ Mohammed, 2002, *Marrakech : patrimoine en péril*, Eddif, Actes sud, 189 p.
ELIAS Norbert, 1977 (2003), *La dynamique de l'Occident*, Agora Pocket, 320 p.
ELIAS Norbert, 1973 (2003), *La civilisation des mœurs*, Agora Pocket, 510 p.
ELOY Marie-Hélène (coordonné par), 2004, *Les jeunes et les relations interculturelles : rencontres et dialogues interculturels*, L'Harmattan, Villes plurielles, 279 p.
ERNST Ingrid, « La fabrication de la médina de Marrakech par les images », dans Nadir BOUMAZA et al., 2005, *Villes réelles, viles projetées. Villes maghrébines en fabrication*, Maison Neuve et Larose, 689 p.
ESCHER Anton, PETERMANN Sandra & CLOS Birgit (Mainz), « Le bradage de la médina de Marrakech ? », dans Mohamed BERRIANE et Andreas KAGERMEIER, 2000, *Le Maroc à la veille du troisième millénaire : défis, chances et risques d'un développement durable*, Université Mohamed V – Agdal, Publication de la Faculté des Lettre et Sciences Humaines – Rabat, série colloques et séminaires n° 93, p. 217-232
ESSAOUIRI Mohamed, 2004, « Notes et esquisses sur l'éphémère », dans Jean-Claude ALLAIN (Textes réunis par), 2004, *Représentations du Maroc et regards croisés franco-marocains*, Histoire et Perspectives Méditerranéenne, Commission française d'histoire militaire, L'Harmattan, p. 229-242
Ethnologie française, revue trimestrielle, 2002/3 (juillet - septembre), *Touriste, autochtone : qui est l'étranger*, p. 389-566.

FERREOL Gilles et JUCQUOIS Guy, 2003, *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, A. Colin, 354 p.
FISCHER Gustave-Nicolas, 2003, *Psychologie des violences sociales*, Dunod, 272 p.
FISCHER Gustave-Nicolas, 2005, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, Psycho Sup, 278 p.
FLAMENT Claude, ROUQUETTE Michel-Louis, 2003, *Anatomie des idées ordinaires. Comment étudier les représentations sociales*, A. Colin, 175 p.
FLEURET Sébastien (sous la direction de), 2005, *Espaces, qualité de vie et Bien-être*, Actes du colloque EQBE, Presses de l'Université d'Angers, 318 p.
FLEURY Cynthia (coordonnée par), 2006, Imagination imaginaire imaginal, PUF, Débats philosophiques, 181 p.
FLORENT Luc, 2007, *Quelle gouvernance pour les activités pédestres ? Un enjeu pour le développement des territoires*, Thèse de doctorat de géographie dirigée par M-M Damien, soutenue à l'université de Lille le 06 décembre 2007, 549 p.
FOOTE William Whyte, 2002 (1re éd. 1943), *Street Corner Society. La structure sociale d'un quartier italo-américain*, La Découverte, Poche, 403 p.
FOURNIER Jean-Marc (sous la direction de), 2001, *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Les documents de la maison de la recherche en sciences humaines de Caen, Presses universitaire Caen, 255 p.
FOURNY Marie-Christine, DENIZOT Damien, « La prospective territoriale, révélateur et outil d'une action publique territoriale », dans Rodolphe DODIER, Alice ROUYER et Raymonde SECHET (sous la direction de), 2007, *Territoires en action et dans l'action*, PUF, Géographie sociale, p. 29-43.
FRECON Guy, 2006, *Formuler une problématique : Dissertation, mémoire, Thèse, rapport de stage*, Dunod, 153 p.
FREMONT Armand, 2005, *Aimez-vous la Géographie ?*, Flammarion, 358 p.
Jean Pierre FREY, « Henri Prost », mai-juin 2004, dans *Urbanisme*, n° 336 : Utopie(s), p. 79-87
FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, 2007, *Le Marketing du tourisme*, Dunod, L'Echo touristique, 276 p.
FROISSART Pascal, 2002, *La rumeur, histoire et fantasmes*, Belin, Débats, 280 p.
FROMENT R., KIENAST R., PASDELOUP B., 1988, *Géographie première : La France en Europe et dans le monde*, DELAGRAVE, 336 p.
FROMM Erich, 2001, L'a*rt de vivre*, Psychologie, Desclée de Brouwer, 156 p.
FUSCO Alessio, 2007, *La pauvreté. Un concept multidimensionnel*, L'Harmattan, L'esprit économique, 276 p.
GAFFIOT Félix, 1934, *Dictionnaire Latin Français*, Hachette, 1719 p.
GAMBLIN André (dirigé par), 2002, *Limites et discontinuités en géographie*, Sedes, Dossiers des Images Economiques du Monde, 159 p.
GARANDEAU Miakaël (textes choisis et présentés par), 1998, *Le Libéralisme,* GF Flammarion, Corpus, 251 p.
GAUDIN Thierry, 2005, *La prospective*, PUF, Que Sais je ?, PUF, 125 p.
GAULTIER-KURHAN Caroline (Sous la Direction de), préface du professeur Fred CONSTANT, 2003, *Patrimoine culturel marocain*, Université de Senghor d'Alexandrie, Maisonneuve et Larose, 429 p.
GAUTHIER Benoît (sous la direction de), 1997, *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Presses de l'université du Québec, 515 p.
GAY Jean-Christophe, 1995, *Les discontinuités spatiales*, Economica, Poche Géographie, 112 p.
GELLEREAU Michèle, 2005, *Les mises en scène de la visite guidée*, L'Harmattan, Communication et médiation, 279 p.
GELLMAN Charles, HIGY-LANG Chantal, 2003, *L'art du contact*, D'Organisation, 309 p.
GERVEREAU Laurent, 2000, *Voir, comprendre, analyser les images*, La Découverte, Guides Grands repères, 198 p.
GERVEREAU Laurent, 2004, *Inventer l'actualité : la construction imaginaire du monde par les médias internationaux*, La Découverte, 159 p.
GERVERAU Laurent, 2007, *La guerre mondiale médiatique*, Nouveau monde, Essai, 187 p.
GHIGLIONE R., KEKENBOSCH C., LANDRE A., 1995, *L'analyse cognitivo-discursive*, Presses Universitaires de Grenoble, La psychologie en plus, 142 p.

GILLOT Gaëlle, juillet-août 2006, « Du paradis à Dream Park, les jardins dans le monde arabe : Damas, Le Caire, Rabat », dans *Les Annales de Géographie*, n° 650, A. Colin, p. 409-433.
GOFFMAN Erving, 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1 : La présentation de soi*, Les éditions de minuit, Le sens commun, 251 p.
GOFFMAN Erving, 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne.2 : Les relations en public*, Les éditions de minuit, Le sens commun, 372 p.
GOFFMAN Erving, 1974, *Les rites d'interaction*, Les éditions de minuit, Le sens commun, 230 p.
GRANGE Daniel J. et POULOT Dominique (sous la direction de), 1997, *L'esprit des lieux : le patrimoine et la cité*, PUG, La pierre et l'écrit, 476 p.
GRAVARI-BARBAS Maria (sous la direction de), 2004, *Habiter le patrimoine : enjeux, approches, vécu*, PUR Presses Universitaires du Monde, Géographie sociale, 618 p.
GRAWITZ Madeleine, 1986, *Méthode des sciences sociales* », Dalloz, 1 104 p.
GREEN Anne-Marie (sous la direction de), 2004, *La fête comme jouissance esthétique*, L'Harmattan, Logiques sociales, 348 p.
GRESILLON Lucille, « De l'espace de qualité à celui du bien-être : une question d'appropriation sensorielle ? » dans Sébastien FLEURET (sous la direction de), 2005, *Espaces, qualité de vie et Bien-être*, Actes du colloque EQBE, Presses de l'Université d'Angers, p. 37-45.
GUELFAND Georges, 1999, *Paroles d'images : les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin éditeur, 166 p.
GUESSOUS Chakib, 2002, *L'exploitation de l'innocence : le travail des enfants au Maroc*, Eddif, 371 p.
GUIDERE Mathieu, 2000, *Publicité et traduction*, L'Harmattan, Communication en pratique, 313 p.
GUIDERE Mathieu, 2004, *Méthodologie de la recherche*, Ellipses, Guide du jeune chercheur, 127 p.
GUILLAUD Dominique, HUETZ DE LEMPS Christian et SEVIN Olivier (sous la direction de), 2003, *Iles rêvées : territoires et identités en crise dans le Pacifique insulaire*, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne (PUPS), l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD), Géographie, 375 p.
GUMUCHIAN Hervé, MAROIS Claude (avec la collaboration de Véronique FEVRE), 2000, *Initiation à la recherche en géographie : aménagement, développement territorial, environnement*, PUM (Presse Universitaire de Montréal), 425 p.
GUMUCHIAN Hervé, PECQUEUR Bernard (sous la direction de), 2007, *La ressource territoriale*, Economica, Anthropos, 252 p.
HALL Edward T., 1973, *Le langage silencieux*, Seuil, Point Essais n° 160 (1984), 237 p.
HALL Edward T., 1978, *La dimension cachée*, Seuil, Point Essais n° 89, 254 p.
HALL Edward T. 1979, *Au-delà de la culture*, Seuil, Point Essais, n° 191, 234 p.
HAESBAERT DA COSTA Rogerion, « De la déterritorialisation à la multiterritorialité », dans Sylvain ALLEMAND, François ASCHER & Jacques LEVY (sous la direction de), 2004, *Les sens du mouvement*, Belin, Institut pour la ville en mouvement, p. 69-79
Hérodote, 1er trimestre 2006, « La question postcoloniale », n° 120, La Découverte, 272 p.
Hérodote, 4ème trimestre 2007, « Géopolitique du tourisme », n° 127, La Découverte, 205 p.
HESS Rémi, WEIGAND Cagriele, 2006, *L'observation participante dans les situations interculturelles*, Economica, Anthropos, 278 p.
HILLALI Mimoun, « Saïda (Maroc oriental) : une station balnéaire à la recherche de son identité touristique », dans Mohamed BERRIANE et Herbert POPP, Tanger 1999, *Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement local et régional*, Actes du 5ème colloque maroco-allemand, Université Mohamed V – Agdal, Publication de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines – Rabat, Série Colloques et Séminaires n° 79, p. 163-171.
HILLALI Mimoun, 2003, *Le tourisme international vu du sud Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*, Presses de l'Université du Québec, 228 p.
HILLALI Mimoun, 4è trimestre 2007, « Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc, dans « Géopolitique du tourisme » », *Hérodote*, n° 127, La Découverte, p. 47-63
HILLALI Mimoun, 2007, *La politique du tourisme au Maroc : Diagnostic, bilan et critique*, L'Harmattan, Histoires et Perspectives Méditerranéennes, 293 p.
Hommes et migrations, Hors série – octobre 2007, « La Cité Natioanle de l'Histoire de l'Immigration. Quels publics ?, 137 p.
HOERNER Jean-Michel, 1997, *Géographie de l'industrie du tourisme*, Ellipses, Tourisme-hôtellerie-loisirs, 255 p.

HOERNER Jean-Michel, 2008, *Géopolitique du tourisme*, A. Colin, 193 p.
HONG Sung-Min, 1999, *Habitus, corps, domination. Sur certains présupposés philosophiques de la sociologie de Pierre Bourdieu*, L'Harmattan, Logiques sociales, 262 p.
HUSSEIN Mahmoud, « L'émergence de l'individu dans les sociétés du sud », in *Université de tous les savoirs : L'individu dans la société aujourd'hui*, mars 2002, Odile Jacob, Poche, volume 8, p. 187-204.
ISMCS (The International Station Meteorological Climate Summary), *Données climatiques mondiales*, by Federal Climate Complex of Asheville, CD-Rom
JEUDY Henri-Pierre, 2003, *Critique de l'esthétique urbaine*, Sens&tonka, 165 p.
JOLY F., AYACHE A., FARDEL J., SUECH L., 1949, *Géographie du Maroc*, Paris, Delagrave, 168 p.
JOST François, 2004, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, Infocom, 174 p.
JOST François, 2005, *Comprendre la télévision*, coll. 128, A. Colin, 126 p.
JULIEN Charles-André, 2001, *Histoire de l'Afrique du Nord : des origines à 1830*, Payot et rivages, 866 p.
KAFAS Samir, « De l'origine de l'idée de musée au Maroc » dans Caroline GAULTIER-KURHAN (Sous la Direction de), préface du professeur Fred CONSTANT, 2003, *Patrimoine culturel marocain*, Université de Senghor d'Alexandrie, Maisonneuve et Larose, 429 p.
KAUFMANN Jean-Claude, 1996, *L'entretien compréhensif*, Nathan université, 128 Sociologie, 126 p.
KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2004, « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l' « île d'Aphrodite », dans Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS, 2004, *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, Sémantiques, p. 133-150.
KLINKENBERG Jean-Marie, 1996, *Précis de sémiotique générale*, 499 p.
KNAFOU Rémy (sous la direction de), 1997, *L'État de la géographie. Autoscopie d'une science*, Belin, Mappemonde, 438 p.
KNAFOU Rémy (sous la direction de), 1997, *L'institut de Gervais. Recherche-action dans la montagne touristique*, Belin, Mappemonde, 263 p.
KNAFOU Rémy, 1998, *La planète « nomade ». Les mobilités géographiques d'aujourd'hui*, Belin, 247 p.
KNIBIEHLER Yvonne, EMMERY Geneviève, LEGAUY Françoise, 1992, *Des Français au Maroc*, L'aventure coloniale de la France, Denoël, 412 p.
KRIPPENDORT Jost, 1987, *Les vacances, et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages, Logiques sociales*, L'Harmattan, 239 p.
KURZAC-SOUALI Anne-Claire, « La revalorisation de la médina dans l'espace urbain au Maroc – Un espace urbain revisité par les élites et le tourisme, in Nadir BOUMAZA et al., 2005, *Villes réelles, villes projetées. Villes maghrébines en fabrication*, Maison Neuve et Larose, 689 p.
KURZAC-SOUALI Anne-Claire, 13 décembre 2006, *Les médinas marocaines : une requalification sélective Elites, patrimoine et mondialisation au Maroc*, Thèse de doctorat soutenur à l'université de Paris IV, sous la direction de Guy CHEMLA, 483 p.
KURZAC-SOUALI Anne-Claire, 2007, « Rumeurs et cohabitation en Médina de Marrakech : l'étranger où l'on ne l'attendait pas », dans 4ème trimestre 2007, « Géopolitique du tourisme », *Hérodote*, n° 127, La Découverte, p. 64-88.
Hakima LAALA HAFDANE, 2003, *Les femmes marocaines, une société en mouvement, logiques sociales*, L'Harmattan, 267 p.
LABARI Brahim, 2007, *Le Sud face aux délocalisations. La France et le Maroc à l'ère de la mondialisation*, Ouvrage publié avec le concours de l'Université Paris X–Nanterre, Michel Houdiard Editeur, 404 p.
LACOSTE Yves, 2003, *De la géopolitique aux paysages, dictionnaire de la géographie*, A. Colin, 413 p.
LACROIX Thomas, 2005, *Les réseaux marocains du développement. Géographie du transnational et politiques du territorial*, Science Po Les presses, 257 p.
LAHJOMRI Abdeljlil, 1973, *L'image du Maroc dans la littérature française (de Loti à Motherlant)*, Etudes et documents, SNED, 304 p.
LAHOUSSE Philippe et Vincent PIEDANNA, 1998 – 1999, *L'outil statistique en géographie, tome1 : Les distributions à une dimension – tome 2 : l'analyse bivariée*, A. Colin, Synthèse , 96 p.

LAMZOUDI Mohamed, 2002, *Guide de conversation français – Arabe Marocain*, Librairie du monde actuel, Casablanca, 216 p.
LANI-BAYLE Martine, 2002, *Ecrire une recherche – Mémoire ou thèse, Chronique sociale, savoir communiquer*, 148 p.
LANQUAR Robert, 1985, *Sociologie du tourisme et des voyages*, Que sais je, PUF, 127 p.
LANQUAR Robert, 1995, *Tourisme et environnement en Méditerranée : enjeux et prospective*, Economica, Les fascicules du Plan Bleu, 174 p.
LANQUAR Robert, 1995, *Le tourisme international*, PUF « Que sais-je ?», 127 p.
LAPIERRE Nicole, 2004, *Pensons ailleurs*, folio, Essais, 370 p.
LASSAIRE Frédéric et LECHAUME Aline (sous la direction de), 2003, *Le territoire pensé. Géographie des représentations territoriales, Géographie Contemporaine*, Presses Universitaire du Québec, 328 p.
LATOUCHE Serge, 2004, *Survivre au développement*, Mille et une nuits, 128 p.
LAURU GABS D., BERRIAU P., GABILLET J., 2004, *Tout est psy en vacances ?*, Albin Michel, 163 p.
LAZZAROTTI Olivier, 2006, *Habiter La condition géographique*, Belin, 286 p.
LAZZAROTI Olivier, VIOLIER Philippe (sous la direction de), 2007, *Tourisme et Patrimoine. Un moment du Monde*, Presses Universitaires d'Angers, 246 p.
LE FUR Anne, 2000, *Pratiques de la cartographie*, A. Colin, Géographie, 96 p.
Doctoresse LEGEY, 1999, *Essai de Folklore marocain*, Geuthner, 235 p.
LEMAIRE Sandrine, « Colonisation et immigration : des « points aveugles » de l'histoire à l'école ? », dans 2005, *La fracture coloniale. La société au prisme de l'héritage colonial*, La Découverte, p. 93-104.
LEMARHCAND Nathalie, LEROUX Stéphanie, 2008, « Tourisme et commerce » dans R-P DESSE, A. FOURNIE, A. GASNIER, N. LERMARCHAND, A. METTON, J. SOUMAGNE, 2008, Dictionnaire du commerce et de l'aménagement, pp.304-309
LEROUX Stéphanie, 2003, « Achats touristiques et temporalités locales : l'exemple des souks de Marrakech », in Jean-Pierre Bondue (sous la direction de), 2003, *Temps des Courses Courses des temps*, Ed. USTL, p. 311-322.
LEROUX Stéphanie, 2005, *L'implantation des grandes surfaces à Marrakech : quel avenir pour les commerces traditionnels ?*, actes sur CD-Rom du colloque « le commerce et développement durable », 10-11 mars 2005, GEODOC n° 54, Documents de Recherches de l'Institut Daniel-Faucher, Département Géographie – aménagement, Université de Toulouse-le-Miraille.
LEROUX Stéphanie, 2007, « Le rapport à l'autre à travers le rapport aux espaces touristiques : l'exemple de Marrakech », dans Christian Bataillou & Bernard Schéou (sous la direction de), 2007, *Tourisme et développement. Regards croisés*, Presses Universitaires de Perpignan, Coll. Etudes, pp. 157-187.
LEROUX Stéphanie, 2007, « Les temporalités des touristes itinérants dans le sud marocain ou la quête de liberté » dans Jean-Pierre BONDUE, Dominique ROYOUX, Espace Populations Société – Temps et temporalités des populations, n°2-3, 2007, pp.273-284
LESGE Denis, 1997, « La modernité ressuscitée : le futur des médinas », dans *RIVE* Revue de politique et de culture méditerranéenne n° 3, p. 110 – 113.
« Lettres arabes. La littérature arabe vue d'Occident », *Maghreb Machrek*, n° 191, décembre 2007, Coiseul142 p.
LEU Lucy, 2005, *Manuel de communication non violente : exercices individuels et collectifs*, La Découverte, 201 p.
LEVY Jacques, 1999, *Le tournant géographique. Penser l'espace pour lire le monde*, Belin, Mappemonde, 398 p.
LEVY Jacques et LUSSAULT Michel (sous la direction de), 2000, *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*, Belin, 351 p.
LEVY Jacques et LUSSAULT Michel (sous la direction de), 2003, *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 1033 p.
LOCHARD Guy et BOYER Henri, 1998, *La communication médiatique*, Mémo, SEUIL, 96 p.
LORIMER Hayden, 2005, « Cultural geography : the busyness of being 'more-than-representational' », in *Progress in Human* n° 29, 1, p. 83-94
LOZATO-GIOTART Jean-Pierre, 1991, *Le Maroc*, Karthala, 181 p.
LUGAN Bernard, 2000, *Histoire du Maroc : des origines à nos jours*, Perrin, 363 p.

LUGRIN Gilles, 2004, « La construction des icônes identitaires des lieux touristiques : Chypre dans les publicités touristiques de langue française, in Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS, 2004, *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, p. 235-256.
LUIZARD Pierre-Jean (sous la direction de), 2006, *Le choc colonial et l'islam : les politiques religieuses des puissances coloniales en terres d'islam*, La Découverte, 546 p.
LUSSAULT Michel, 20 décembre 1996, *L'espace en actions et la dimension spatiale des politiques urbaines*, Diplôme d'Habilitation à Diriger Des Recherches en Géographie, Vol.1 : texte de synthèse, Tours, 276 p.
LUSSAULT Michel, « Quelques images de la « ville arabe » », dans « *Géographie et culture* », n° 29, 1999, La ville et ses images, p. 39-58.
LUSSAULT Michel, 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Seuil, La couleur des idées, 360 p.
LYNCH Kevin, 1999, *L'image de la Cité*, Dunod, 221 p.
M6, 2006, Edito de la rentrée 2006-2007, 40 p. consulté sur http://corporate.m6.fr, nov. 2007
MADORE François (sous la direction de), *Le commentaire de paysages en géographie humaine*, Coll. U, A. Colin, 271 p.
MAGADEN Hamid, 2001, *Place Jamaa el Fna : traditions orales populaires de Marrakech*, Association Place Jamaa el fna, Patrimoine oral de l'humanité, 144 p.
MANENT Pierre, 1987, *Histoire intellectuelle du libéralisme*, Pluriel Philosophe, Hachette Littérature, 250 p.
MANGUEL Alberto, GUADALUPI Gianni, 1998, *Dictionnaire des lieux imaginaires*, n° 15333, Le livre de Poche, 663 p.
MARCEL Odile (sous la direction de), 2006, *Paysage mode d'emploi. Pour une histoire des cultures de l'aménagement*, Les cahiers de la compagnie du paysage n° 4, Champ Vallon, 290 p.
MARGARITO Mariagrazia, 2004, « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques, in Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS, 2004, *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, « Sémantiques », L'Harmattan, p. 117-132.
MARGARITO Mariagrazia (sous la direction de), 2000, *L'Italie en Stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, « Sémantiques », L'Harmattan, 174 p.
MARIE Jean-François, « Plaisir imaginaire et imaginaire du plaisir », dans *Corps et Culture* [en ligne], I – thématique : le plaisir questionné, mis en ligne le 20 novembre 2004, http://corpsetculture.revues.org/document329.html
MASURIER Didier, 1998, *Hôtes et touristes au Sénégal : imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*, Tourisme et société, L'Harmattan, 255 p.
MATHIESON Alister, WALL Geoffrey, 1992, *Tourism : economic, physical and social impacts*, Longman Scientific and Technical, 208 p.
MATTELART Armand et Michèle, 2002, *Histoire des théories de la communication*, Coll. Repères, La Découverte, 123 p.
MAURER Machtild, 1992, *Tourisme – Prostitution – Sida*, L'Harmattan, Tourisme et société, 182 p.
MAURO Didier, 2005, *Le documentaire Cinéma et Télévision : Ecriture, Réalisation, Production, Diffusion, Formation*, Ed. DIXIT, 304 p.
MAZOYER Michel, PEREZ REY Jorge, MALBAN-LABAT Florence, LEBRUN René, 2004, *La fête : de la transgression à l'intégration*, L'Harmattan, Coll. KUBABA Série Actes Université de Paris I, Institut catholique de Paris CERO, 217 p.
MECHIN Benoît, 1994, *Histoire des Alaouites*, pour l'histoire, PERRIN, 285 p.
MEKKI-BERRADA Abdelwahed, « L'anthropologie face à la portée herméneutique du concept organisateur de BARAKA dans l'Islam populaire » in *Altérités*, Vol.1 n° 1, automne 1996 in www.anthropo.unmontreal.ca/varia/alterites/index.html
MEMMI Albert, 2004, *Portrait du décolonisé. Arabo-musulman et quelques autres*, Gallimard, 171 p.
MERNISSI Fatima, juin 2003, *Le Harem Européen*, Le Fennec, 262 p.
MEZZINE Mohamed (sous la direction de), n° 13, février 1992, *Fès médiévale : entre légende et histoire, un carrefour de l'Orient à l'apogée d'un rêve*, Autrement, 219 p.
MICHEL Franck (éd.), 1998, *Tourisme, touristes, sociétés*, L'Harmattan, Tourisme et société, 376 p.
MICHEL Franck, *L'autre sens du voyage. Manifeste pour un nouveau départ*, Homnisphère, Expression directe, 118 p.

MIEGE Jean-Louis, 2001, *Le Maroc*, PUF « Que sais-je ?», 127 p.
MIEGE Jean-Louis, BENABOUD M'hammed, ERZINI Nadia, 2001, *Tétouan, ville andalouse marocaine*, CNRS éditions, Patrimoine de la Méditerranée, 111 p.
Equipe M.I.T. (Mobilités, Itinéraires, Territoires) Université Paris 7 – Denis Diderot, 2002, *Tourisme 1 : lieux communs*, Belin, Mappemonde, 319 p.
Equipe M.I.T., 2005, *Tourisme 2 : moments de lieux*, Belin, Mappemonde, 350 p.
MIOSSEC Jean-Marie, 1977, « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », in *Annales de géographie*, Paris, 1977, n° 473, p. 55-70.
MOIRAND Sophie, 2004, « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXIème siècle », in Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS, 2004, *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, « Sémantiques », p. 151-172.
MOLES Abraham, ROHMER Elisabeth, 1998, *Psychologie de l'espace*, textes rassemblés & mis en forme par Victor Schwach, L'Harmattan, Villes et entreprises, 158 p.
MOLINER Pascal, RATEAU Patrick, COHEN-SCALI Valérie, 2002, *Les représentations sociales. Pratique des études de terrain*, Presses Universitaires de Rennes, 230 p.
MONS Alain, 1992, *La métaphore sociale : image, territoire, communication*, PUF, Sociologie d'aujourd'hui, 270 p.
MORIN Edgar, 1972, *Les stars*, Seuil, Points Essais, 188 p.
MORIN-BARDE Mireille, 1975, *Le Maroc étincelant*, Marcus, 163 p.
MOSCOVICI Serge, 1961, *Étude de la représentation sociale de la psychanalyse*, Thèse de doctorat en lettres présentée à la faculté des lettres et des sciences humaines de l'Université de Paris, Presses universitaires de France, 650 p.
MOSCOVICI Serge (sous la direction de), 1984, *Psychologie sociale*, PUF, Quadrige Manuels, 616 p.
MOSCOVICI Serge (sous la direction de), 2006, *Psychologie sociale des relations à autrui*, A. COLIN, Cursus, 304 p.
MOURA Jean-Marc, 1998, *La littérature des lointains : histoire de l'exotisme européen au XXème siècle*, Honoré champion Editeur, 482 p.
MUCCHIELI Alex (sous la direction de), 2004 (2ème édition), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, A. Colin, 304 p.
MUCCHIELLI Roger, 1996, *L'observation psychologique et psychosociologique*, Partie Applications Pratiques, ESF, Formation Permanente en Sciences Humaines, 151 p.
MUDIMBE-BOYI Elisabeth, 2006, *Essais sur les cultures en contact. Afrique, Amériques, Europe*, Khartala, 280 p.
NABA René, 2002, *Du bougnoule au sauvageon. Voyage dans l'imaginaire français*, L'Harmattan, 152 p.
NAJI Salima, 2004, « Des « arts indigènes » à l'art d'aéroport », dans *CAHIERS de RECHERCHE du Centre Jacques Berque*, n° 1-2004, *Anthropologie du Maghreb*, actes des rencontres de Marrakech p. 151-180.
NASR Marlène, 2001, *Les Arabes et l'Islam vus par les manuels scolaires français*, KARTHALA, Center for Arab Unity Studies, 376 p.
NEKO Georges, STROHMAYER Ulf, 2004, *Horizons géographiques*, Bréal, D'autre part, 350 p.
NEUBURGER Robert, *Rituels et mythes : l'approche de la thérapie de famille*, in la revue « Sciences de l'homme et sociétés », n° 72, novembre 2004, p. 10-15.
NEVEU Erik, 2004, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, Repères, 123 p.
NIZET Jean, RIGAUX Nathalie, 2005, *La sociologie de Erving Goffman*, La Découverte, Repères Sociologie, 121 p.
NOUVEL Pascal (sous la direction de), 2002, *Enquête sur le concept de Modèle*, PUF, Science, histoire et société, 246 p.
ORAIN Olivier, 5 décembre 2003, *Le plain-pied du monde. Postures épistémologiques et pratiques d'écriture dans la géographie française au XXème siècle*, thèse de doctorat en géographie dirigée par Marie-Claire ROBC, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 355 p.
OSTROWETSKY Sylvia ed., 2001, *Lugares, d'un continent l'autre… Perception et production des espaces publics*, L'Harmattan, 178 p.
PAHUD Stéphanie, 2004, « Approche sémiolinguistique des stéréotypes de genre présents dans le discours publicitaire consacré au tourisme chypriote », in Fabienne BAIDER, Marcel BURGER

et Dionysis GOUTSOS, 2004, *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, p. 83-102.
PEGUY Charles-Pierre, 2001, *Espace, Temps, Complexité : vers une métagéographie*, Belin, 283 p.
PEZE Jacques, ROCHE DE COPPENS Peter, 1993, *L'alternance instinctive : une clé essentielle de la vie*, Louise Courteau, RECOVERY, 221 p.
PASCON Paul, 1983, *Le haouz de Marrakech*, tome I, publié avec le concours du Centre Universitaire de la Recherche Scientifique (CURS, Rabat) ; du Centre National de Recherche Scientifique (CNRS, Paris) et de l'Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II (INAV, Rabat), 392 p.
PAULET Jean-Pierre, 2002, *Les représentations mentales en géographie*, Anthropos, 150 p.
J. PEGURIER, 1982, *La médina de Marrakech, entre son passé et son avenir*, publication de l'ERA 706, n° 10 et 11 p. 73 – 82.
PELTRE Christine, 2004, *Orientalisme*, TERRAIL/EDIGROUP, 253 p.
PHARO Patrick, 1993, *Le sens de l'action et la compréhension d'autrui*, L'Harmattan, logiques sociales, 280 p.
PIAGET Jean, 1969, *Psychologie et pédagogie*, Folio essais, Denoël/Gonthier, 249 p.
PICARD Michel, 1992, *Bali. Tourisme Culturel et culture touristique*, L'Harmattan, 217 p.
PINÇON Michel et PINÇON-CHARLOT Monique, 2007, *Sociologie de la bourgeoisie*, La Découverte, Repères sociologie, 121 p.
PINSON Daniel, 1994, « Maroc : un habitat « occidentalisé » subverti par la « tradition » », dans *Monde Arabe, Maghreb-Machrek*, n° 143, « Villes dans le monde arabe », Paris, La Documentation française, p. 190-203
PINSON Daniel, 1997, « Fès et Aix, contact et spectacle ou les conditions culturelles de la forme et de la pratique des espaces publics », dans *L'espace public dans la ville méditerranéenne*, Actes du colloques de Montpellier 14-15-16 mars 1996, Editions de l'Espérou, Montpellier, p. 231-245.
PINSON Daniel, 2000, « L' « usager » de la ville », dans Th. Paquot, M. Lussaul, S. Body-Gendrot, *La ville et l'urbain*, Paris, La Découverte, l'état des savoirs, p. 233-243
PINSON Daniel, 2001, « Lecture de l'habitat : les registres culturels de la maison de l'émigré marocain », dans R. de Villanova, M-A Hily, G. Varro, *Construire l'interculturel, de la notion aux pratiques*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 308-325.
PINSON Daniel, « La faute à Cézanne ? A propos de la perception du pays d'Aix par ses nouveaux habitants de villas », dans A. Berque, Ph. Bonnin, C. Ghorra-Gobin, *Les trois sources de la ville-campagne*, Colloque à Cerisy-la-salle, 20-27 septembre 2004, 11 p.
POUSIN Frédéric (sous la direction de), 2005, *Figures de la ville et construction des savoirs : architecture, urbanisme, géographie*, CNRS éditions, 212 p.
PUMAIN Denise, SAINT-JULIEN Thérèse, 2001, *Les interactions spatiales*, A. Colin, Cursus, 191 p.
PUMAIN Denise, SAINT-JULIEN Thérèse, 2005, *L'analyse Spatiale : localisation dans l'espace*, A. Colin, Cursus, 167 p.
QUIVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc, 1995, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, 287 p.
RABIN Gilles, GWIAZDZINSKI Luc, 2005, *Si la ville m'était contée…*, Eyrolles, 247 p.
RABIN Gilles, GWIAZDZINSKI Luc, 2007, *Si la route m'était contée*, Eyrolles, 291 p.
RABINOW Paul, 1972, *Un ethnologue au Maroc : réflexions sur une enquête de terrain*, Hachette, Histoire des gens, 145 p.
RAGALA Rachid et Mohammed REFASS (Direction scientifique), 2002, *Atlas du Maroc*, Ed. du Jaguard, 88 p.
RAMONET Ignacio, 2004, *Propagandes silencieuses*, folio actuel, 274 p.
RAULIN Anne, 2002, *Anthropologie urbaine*, A. Colin, Cursus, 188 p.
REMACLE Xavière, 2002, *Comprendre la culture arabo-musulmane*, Comprendre les personnes, Chroniques, sociales, 228 p.
RETAILLÉ Denis, 1997, *Le monde du géographe*, Références inédites, presses de Sciences Po, 284 p.
RIME Bernard, 2005, *Le partage social des émotions*, PUF, Psychologie sociale, 417 p.
RIPERT Aline, FRERE Claude, 1983, *La carte postale : son histoire, sa fonction sociale*, CNRS éditions, 195 p.
RIPOLL Fabrice et VESCHAMBRE Vincent, « L'appropriation de l'espace : une problématique centrale pour la géographie sociale », dans Raymonde SECHET, 1996, *Espaces et pauvreté : La géographie interrogée*, L'Harmattan, Géographie sociale, p. 295-304
RIVET Daniel, 2002, *Le Maghreb à l'épreuve de la colonisation*, Hachette Littérature, 460 p.

RONCAYOLO Marcel, 1997 (1re édition 1978), *La ville et ses territoires*, Gallimard, Folio essais, 280 p.
ROSENBERG Marshall B., 1999, *Les mots sont des fenêtres (ou bien ce sont des murs) : introduction à la communication non violente*, La Découverte, 260 p.
ROSENBERG Marshall B., 2003, *La communication non violente au quotidien*, Jouvence, 91 p.
ROSENBERG Marshall B., 2006, *Enseigner avec Bienveillance. Instaurer une entente mutuelle entre élèves et enseignants*, Jouvence, 94 p.
ROUQUETTE Michel-Louis, 1998, *La communication sociale*, Dunod, Les topos, 115 p.
ROUX Michel, 1996, *Le désert de sable : le Sahara dans l'imaginaire des Français (1900-1994)*, L'Harmattan, Histoire et perspectives Méditerranéennes, 204 p.
SAAIDI Elkbir, 2003, *Guide géologique du Maroc, grands itinéraires*, Afrique Orient, 238 p.
SAHARON Philippe, GHACHEM-BENKIRANE Narjess, 1992, *Marrakech: demeures et jardins secrets*, ACR Edition, 336 p.
W SAID Edward, 2000, *Culture et impérialisme*, Fayard, Le Monde Diplomatique, 558 p.
W SAID Edward, 2003, *L'Orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, Seuil, La couleur des idées, 423 p.
SAIGH BOUSTA Rachida et ALBERTINI Françoise (sous la direction de), 2004, *Le tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales*, publication du Centre de Recherche sur les Cultures Maghrébines, École Doctorale Internationale de Tourisme, Faculté des lettres et sciences Humaines - Université Cadi Ayyad, 435 p.
SCHNAPPER Dominique, 1999, *La compréhension sociologique*, PUF, Quadrige Manuels, 146 p.
SCHOELLER Guy, 2001, *Paul Morand : voyages*, édition établie et présentée par Bernard Raffalli (maître de conférence à la Sorbonne), Robert Laffont, 910 p.
Sciences de la Société, n° 35, 1995, « Territoires, société et communication », Presses universitaires de Toulouse-Mirail avec le concours du Centre National du Livre et de la Maison des Sciences de la Ville (Université François Rabelais de Tours), p. 99-230.
SECHET Raymonde, 1996, *Espaces et pauvreté : La géographie interrogée*, L'Harmattan, Géographie sociale, 213 p.
SECHET Raymonde & VESCHAMBRE Vincent (sous la direction de), 2006, *Penser et faire la géographie sociale. Contribution à une épistémologie de la géographie sociale*, Presses Universitaires de Rennes (PUR), Géographie sociale, 397 p.
SEGAUD Marion, « Frontières, limites et mitoyenneté : une question sans fins », dans Bernard DEBARBIEUX, Martin VANIER (sous la direction de), 2002, *Ces territorialités qui se dessinent, bibliothèque des territorialités*, l'aube datar, p. 91-104.
SENNETT Richard, 2006, *La culture du nouveau capitalisme*, 157 p.
de SINGLY François, 1992, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan université, coll. 128 Sociologie, 127 p.
SCOL Jean, 19 décembre 1994 (date de soutenance), *Les relations touristiques entre l'Europe du Nord-Ouest et l'archipel du Dodécanèse (Grèce) : Mise en œuvre, nature et conséquences du tourisme international sur un espace insulaire de Méditerranée Orientale*, Thèse de géographie humaine, USTL, sous la direction de Jean-Michel DEWAILLY, 294 p.
SKOUNTI Ahmed, 2004, *Marrakech. Pauvreté versus "élitisation": processus de patrimonialisation, pauvreté et gestion de la médina*, in « Patrimoine et développement durable des villes historiques du Maghreb. Enjeux, diagnostics et recommandations », actes de la Rencontre Internationale de Fès, décembre 2003, Rabat: Publications du Bureau Régional de l'UNESCO, p. 143-156.
SKOUNTI Ahmed, avril 2002, *Sauvegarde, réhabilitation et mise en valeur de la Place Jamaa el fna : chef d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité : pré-projet*, Ministère de la culture et de la communication, 6 p.
SOUBEYRAN Olivier, 1997, *Imaginaire, science et discipline*, L'Harmattan, 482 p.
SPIZZICHINO Robert, 1991, *Les marchands de bonheur : perspectives et stratégies de l'industrie française du tourisme et du loisir*, Dunod, 320 p.
STAFFORF Jean (sous la direction de), Charles-Etienne BELANGER, BRUNO SARRASIN, 1996, *Développement et tourisme au Maroc*, Montréal, L'Harmattan, 171 p.
STASZAK Jean-François (sous la direction de), 1997, *Les discours du Géographe*, avec le concours du laboratoire « Espace et culture », L'Harmattan, Géographie et cultures, 281 p.

STASZAK Jean-François & al. , « Nouvelles approches du lieu », dans K.J. ANDERSON, L. BONDIN, B.M. COOPER, & al. 2001, *Géographies anglo-saxonnes : tendances contemporaines*, Belin, Mappemonde, p. 249-271.
STASZAK Jean-François, 2003, *Géographies de Gauguin*, Bréal, 255 p.
STASZAK Jean-François, « Vos problèmes de couple expliqués par la géographie. Genre et espace dans quelques best-sellers, dans Francine BARTHE, Calire HANCOCK (sous la direction de), 2005, «Le genre Constructions spatiales et culturelles », dans *Géographie et Cultures*, n° 54, L'Harmattan, p. 11-29
STOCK Mathis (coordination), 2003, *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Belin, Sup. Géographie, 299 p.
STOCK Mathis, juin 2003, « Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter ? L'exemple des pratiques touristiques », in *Espace temps.net* : http//www.espacestemps.net/document1353/html consulté en 2004
STORA Benjamin, 2002, *Algérie Maroc : histoires parallèles, destins croisés*, Zellige, 195 p.
TARAUD Christelle, 2003, *La prostitution coloniale : Algérie, Tunisie, Maroc (1830 – 1962)*, PAYOT, 495 p.
TEBBA Ouidad, EL FAÏZ Mohammed (textes) ; LORGNER Antoine, ROSSIGNOL Charles, NADIM Hassan (Photo), 2004, *Place Jemaa el Fna – Marrakech*, NAEF EVASION, 128 p.
TENKOUL Abderrahman, *l'image du Maroc dans la poésie féminine coloniale*, in, 2004, Commission française d'histoire militaire, textes réunis par JC ALLAIN, *Représentations du Maroc et regard croisés franco-marocains*, L'Harmattan, p. 141-153.
Théoros, revue de la recherche en tourisme, Vol. 24, n° 1, Printemps 2005, « Dossier Maroc », ESG, UQAM, 79 p.
THORNTON Lynne, 1993, *Les orientalistes : peintres voyageurs*, ACR édition, Poche couleur, 192 p.
THRIFT Nigel, 1996, *Spatial formations*, London, SAGE, 367 p.
THUMERELLE Pierre-Jean (coordination), *Explications en géographie Démarches, stratégies et modèles*, Sedes, Dossiers des Images Economiques du Monde, 160 p.
THURMES Marion, janvier 2006, *Les métropolitains en Guyane : une intégration sociale entre individu et groupe culturel*, Thèse de doctorat en sociologie dirigée par Mohand Khellil, Université Montpellier III – Paul Valéry, 599 p.
TINOCO Carlos, 1998, *La sensibilité. Sensation et sentiment*, ellipses, Philo-notion, 63 p.
TIZON Philippe, « Qu'est ce que le territoire ? », dans Guy DI MEO (Sous la direction de), 1996, *Les territoires du quotidien*, L'Harmattan, Géographie Sociale, p. 17-34.
TLEMCANI Mohamed, 1998, *La problématique urbaine au Maroc : de la permanence aux ruptures,* , Presses Universitaire de Perpignan, Coll. Etudes, 300 p.
TOCQUER Gérard, Michel ZINS (avec la collaboration de Jean-Marie HAZEBROUCQ), 1999, *Marketing du tourisme*, 2ème édition, Gaëtan Morin éditeur, 303 p.
TOFFIN Gérard, octobre 2005, *Ethnologie : la quête de l'autre*, Acropole, 156 p.
TOUZANI Amina, 2003, *La Culture et la Politique Culturelle au Maroc*, Ed. la croisée des chemins, Essai, 306 p.
TSELIKAS Effy, HAYOUN Lina, 2004, *Les lycées français du soleil. Creusets cosmopolites de la Tunisie, de l'Algérie et du Maroc*, Autrement, Mémoires, 271 p.
TROADEC Bertrand, 2007, *Psychologie culturelle. Le développement cognitif est-il culturel ?*,Belin, Sup psychologie, 276 p.
TROIN Jean-François, 1985, *Sept Marrakech pour qui sait voir*, in « *Marrakech* » revue autrement, p. 19 – 23.
TROIN Jean-François, 29-30 novembre 1991, *Thèmes et lieux de recherche chez les chercheurs français et francophones en géographie urbaine au Maghreb*, Commission au colloque de Glasgow, 10 p.
TROIN Jean-François (sous le direction de), 2002, *Maroc : régions, pays, territoires*, Maisonneuve & Larose, TARIK, 502 p.
TROIN Jean-François (sous la direction de), 2006, *Le Grand Maghreb*, A. Colin, Coll. U, 382 p.
URBAIN Jean-Didier, 1991, *L'idiot du voyage : histoires de touristes*, Petite Bibliothèque Payot, 271 p.
URBAIN Jean-Didier, 1994, *Sur la plage*, Petite bibliothèque Payot, 501 p.
URBAIN Jean-Didier, 2002, *Secrets de voyage : Menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles*, Petite Bibliothèque Payot, 445 p.

URBAIN Jean-Didier, mars 2002, « Tourisme et mobilité : héritages, évolutions, innovations, tendances », in *Université de tous les savoirs : l'individu dans la société aujourd'hui*, volume 8, , Ed. Odile Jacob, De poche, p. 25-39.
URBAIN Jean-Didier 2005, n° 2894, « Tourisme culturel : Ne suivez pas le guide ! », Interview dans *Télérama*, 29 juin 2005, pp10-16.
URBAIN Jean-Didier, Des mobilités dans tous leurs états…, sur http://www.cityshelter.org/13_mobil/mobilites-dans-tous-leurs-etats.pdf, consulté en août 2007.
URRY John, « Petits mondes », dans Sylvain ALLEMAND, François ASCHER & Jacques LEVY (sous la direction de), 2004, *Les sens du mouvement*, Belin, Institut pour la ville en mouvement, p. 37-48.
VAN DER GUCHT Daniel, 2006, *Ecce homo touristicus : Identité, mémoire et patrimoine à l'ère de la muséalisation du monde*, Quartier Libre, 135 p.
VANNEY Jean-René et Loïc MENANTEAU, 2004, *Géographie du Golfe ibéro-marocain*, Instituto Hidrografico (Lisboa), Casa de Velazquez (Madrid), 228 p.
VARELA Francisco J., *Invitation aux sciences cognitives*, Seuil, Points Sciences, 123 p.
VERMEREN Pierre, 2002, *Le Maroc en transition*, La Découverte, Essais n° 127, 261 p.
VERMEREN Pierre, 2006, *Histoire du Maroc depuis l'indépendance*, La Découverte, Repères, 122 p.
VERSTEEGH Pieter (sous la direction de), 2005, Méandres. *Penser le paysage urbain*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Architecture ESSAIS, 192 p.
VEYRET Yvette, 2003, *Les risques*, Sedes, Dossiers des Images Économiques du Monde, 255 p.
VIALON Philippe, 2004, « La Méditerranée au risque de la communication touristique », in Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS, 2004, *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, « Sémantiques », p. 191-214
VIARD Jean, 2000, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Ed. de l'aube, poche essai,169 p.
VIARD Jean, 2003, *Le sacre du temps libre. La société des 35 heures*, Ed. de l'aube, poche essai, 220 p.
VIARD Jean, 2006, *Eloge de la mobilité : essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Editions de l'aube, 205 p.
VIDAL Denis (Éditeur scientifique), 2002, *Les images de l'identité*, in « Autrepart », n° 24, l'aube, l'Institut de Recherche pour le Développement, 205 p.
VIGARELLO Georges, « Le culte du corps dans la société contemporaine », in *Université de tous les savoirs : l'individu dans la société aujourd'hui*, mars 2002, volume 8, Ed. Odile Jacob, poche, p. 157-186.
VINSONNEAU Geneviève, 2002, *L'identité culturelle*, A. Colin, 228 p.
VOLLE Aurélie, 2005, *Quand les Mapuche optent pour le tourisme*, L'Harmattan, Tourismes et Société, 227 p.
VON GRUNEBAUM G.E., 1973, *L'identité culturelle de l'islam*, Tel, Gallimard, 294 p.
WACKERMANN Gabriel, 1988, *Le tourisme international*, A. Colin, 279 p.
WACKERMANN Gabriel, 2003, *Les frontières dans un monde en mouvement*, ellipses, Carrefours, 188 p.
WEBER Max, 1964, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Agora, Pocket, 286 p.
WIHTOL DE WENDEN Catherine, 2005, *Atlas des migrations dans le monde : réfugiés ou migrants volontaires*, Autrement, 79 p.
WILBAUX Quentin, 2001, *La médina de Marrakech : formation des espaces urbains d'une ancienne capitale du Maroc*, L'Harmattan, 381 p.
WINKIN Yves, 1996, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Ed. du seuil, Points Essais, 332 p.
WOLTON Dominique (Directeur de publication), 2001, « Stéréotypes dans les relations Nord-Sud » dans *HERMES – Cognition, communication, politique*, 2001 n° 30, CNRS Editions, 240 p.
WOLTON Dominique (Directeur de publication), 2005, « Psychologie sociale et communication » dans *HERMES – Cognition, communication, politique*, 2005, n° 41, CNRS Editions,220 p.
WUNENBURGER Jean-Jacques, 2003, *L'imaginaire*, PUF, Que-sais-je ?, 124 p.
ZANIN Christine, 2003, *Savoir faire une carte : Aide à la conception et à la réalisation d'une carte thématique univariée*, Belin, Géographie sup, 199 p.

ZHOR Addioui, juin 1984, *Tourisme et espace à Marrakech : impact spatial et socio-économique*, mémoire de 3ème cycle pour l'obtention du diplôme d'études supérieures en aménagement et urbanisme, sous la direction de Mohamed Berriane, Université de Mohammed V, Rabat, 228 p.

REFERENCES NON SCIENTIFIQUES :

Association provinciale des opérations de tourisme de Marrakech, janvier 1989, *Le produit Marrakech : diagnostique (période de 1982 à 1988) et perspectives d'évolution (période allant de 1988 à 2008)*, 62 p.

BELKEZIZ Souad, HICHAM Abdelkrim, juillet 2001, *Médina de Marrakech : Etude Architecturale et Plan de Sauvegarde*, Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Urbanisme, de l'Habitat et de l'Environnement : Direction de l'Architecture, Royaume du Maroc, 276 p.

BENCHEIKH Ahmed, GARIEPY Michel et POULLAOUEC-GONIDEC Philippe, BAILLARD Valérie et HARDY Hubert, nov. 1992, *L'effet structurant du tourisme sur le territoire urbain : le cas de Marrakech et Agadir*, consultation à la division de la planification du Ministère du tourisme – Rabat, 45 p.

BRAVO Jacques, RICHER Xavier, 2003, *Marrakech L'oasis rouge*, Les Points Cardinaux Communication-Lyon, La Bibliothèque des Arts-Lausanne, 183 p.

2003,*Cartoville, Marrakech*, Gallimard

Avril 2006, « Les marchands de soleil : voyage autour du monde des vacances », dans *Les dossiers du Canard Enchaîné*, 82 p.

CHEVRILLON André, 1919, *Marrakech dans les palmes*, EDISUD, Centre des écrivains du Sud, 189 p.

CLEMENT Jean-François (dirigé par), septembre 1990, *Maroc, les signes de l'invisible*, Autrement, Monde, n° 48, 221 p.

Ville de CLERMONT-FERRAND, mars 1999, *Projet d'expérience Nord Sud : la requalification de centres urbains anciens*, 39 p

DAGUERRE de HUREAUX Alain, 2000, *Delacroix : Voyage au Maroc, aquarelles*, Bibliothèque de l'Image, 93 p

DEFRAIRE Pascal, MINNE Patricia, 2003, *Marrakech Un art de vivre entre Riads et maisons d'hôtes*, Renaissance du Livre, 167 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2002, *Écoles de formations touristiques*, statistiques, 1 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2001, *Estimations des hôtels non classés – Wilaya de Marrakech*, 4 p .

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2001, *Evolutions et arrivées des nuitées annuelles par nation puis par catégorie d'hôtel à Marrakech*, 10 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2001, *Les arrivées et nuitées à Marrakech entre 1991 et 2001 par nation*, 2 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2001, *Liste des agences de voyages implantées dans la wilaya de Marrakech*, 4 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2001, *Liste des associations des professionnels du tourisme à Marrakech*, 2 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2002, *Liste des établissements d'hébergement classé pour l'année 2002 à Marrakech*, 4 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2002, *Liste des musées à Marrakech*, 2 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2002, *Liste des sports et loisirs à Marrakech*, 3 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2002, *Liste des transporteurs touristiques*, 3 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2002, *Maisons d'hôtes opérationnelles*, Wilaya de Marrakech, 6 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, *Présentation des monuments de Marrakech*, 13 p.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2001, *Renseignements sur les hôtels classés de la Wilaya de Marrakech, 7 p.*.

Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2002, *Tarifs des prestations des guides de tourisme*, 2 p.
Délégation Régionale de Marrakech Tensift de Tourisme et ONMT, 2002-2004, Statistiques touristiques Maroc-Marrakech : fréquentations, nuitées, …
DUGAS Guy (textes choisis et présentés par), 1996, *Maroc : les villes impériales*, par Pierre Loti, Jérôme et Jean Tharaud, François Bonjean, …, OMNIBUS, 1141 p.
FOGEL Jean-François, « A la rencontre de la plus grande ville du monde, Mexico », *Géo* n° 156, février 1992, p. 66
France Télévision, 15 juin 2005 (version actualisée), *La charte de l'antenne*, 48 p.
France Télévision, 2003, *rapport annuel*, 43 p.
France Télévision, 2004, *Rapport annuel*, 45 p.
FROMENTIN Eugène, 1852 : « Une année dans le Sahel » ; 1853, « Un été dans le Sahara », dans H. Gourdin (avant propos), 2004, *Sahara et Sahel*, Paris-Méditerranée, 388 p.
GEO, janvier 2001, n° 263, dossier *Maroc*
GIRARD Xavier, 2001, *Symboles du Maroc*, Assouline, Symboles, 142 p.
2002, *Escapade à Marrakech*, guide Michelin, Ed. des voyages, 128 p.
Mai 2002, *Le grand guide du Maroc, guide touristique*, bibliothèque du voyageur, Gallimard, 360 p.
2001, *Un grand week-end à Marrakech*, guide touristique Hachette, 142 p.
2000, *Guide NELLES Maroc*, Editions françaises, 254 p.
1987, *Le Guide Bleu du Maroc*, Hachette, 478 p.
2002, *Le Guide du Routard Maroc*, Hachette, 640 p. (achat à Auchan)
2003, *Le Guide du Routard Marrakech*, Hachette, 240 p.
2001, *Le Guide vert Maroc*, Michelin édition des voyages, 396 p.
1994, *Guides visa : Au Maroc*, Hachette, 224 p.
Février 2002, *Guides* Voir *Maroc*, Hachette, 399 p
1997, *Guides visa : Au Maroc*, Hachette, 224 p.
2001, *Le Petit Futé Marrakech*, Country guide, 256 p.
2001, *Lonely-planet Maroc*, guide de tourisme, Hérissey (France), 560 p.
2001, *Vacances secrètes – Guide : Marrakech et sa région*, Arthaud, 119 p.
Vidéo guides, 2002, *Maroc : Le Royaume des lumières*, Hachette – Safar Tour – TF1 VIDEO, 55 min. (achat à Auchan)
HUGO Victor, *Les Orientales*, classique de Poche.
Institut du Monde Arabe, musée de Marrakech, 1999, *Maroc, magie des lieux : l'art de la ville et de la maison*, Exposition présentée du 19 octobre 1999 au 30 janvier 2000, 192 p.
JOUAD Elzbieta et Hassan, 2007, *Marrakech. Culture populaire de la médina*, Du Rouergue, 183 p.
LEROUX Stéphanie, 2005, *Marrakech évasion, le guide*, co-rédaction (avec Anne-Claire Delorme), ed. Bab Sabaa
LHOTE Gilles et Béatrice NOUVEAU, avril 2002, *Maroc, cent adresses de charme*, Guide BON VOYAGE, 124 p.
1995, *Le livre d'or du Maroc*, édition française, EB Bonechi, 128 p.
MAALOUF Amin, 1986, *Léon l'Africain* , JC Lattès
MACCONI Ennio, Andrea PISTOLESI, 1995, *Le livre d'or de Marrakech*, édition française, Eb Bonechi, 96 p.
MACKINNON Gilles (Réalisation), 2001, *Marrakech Express*, d'après le Roman d'Esther Freud (Marrakech Express).
McGUINNESS Justin, 2002, *Maroc, Le Guide* in *Footprint*, Gallimard, 597 p.
Médina, n° 7, janvier-février 2001, « Casablanca : la modernité contrariée », p. 21-52.
Médina, n° 9, mai-juin 2001, « Fès, le Festival des musiques sacrées du monde », p. 12-13 ; « Le charme intemporel des riads », p. 70-85.
Médina, n° 12, Novembre-décembre 2001, « Marrakech fait son cinéma », pp 16-23 ; « Rabat, capitale de la mémoire », pp 26-67
MILET Eric, 2003, *Les plus beaux sites naturels du Maroc*, Guide des Merveilles de la nature, Flammarion, 285 p.
Ministère des affaires culturelles, Royaume du Maroc, *Monuments, sites et zones classés dans la wilaya de Marrakech* :
- Législation relative à la conservation des Monuments et Sites Historiques,

- Circulaire du Premier ministre n° 73/cab. Du 30 décembre 1992 relative à l'application de la législation sur la conservation des monuments et sites historiques,
- Circulaire conjointe du Ministre des Affaires culturelles et du Ministre de l'intérieur et de l'information du 8 mars 1993 relative à la conservation des monuments et sites historiques,
- Liste des Monuments, sites et zones classés dans la Wilaya de Marrakech.

Ministère des approvisionnements et services, Canada, 1980, *Répertoire des concepts sociaux : un guide de normes pour enquêtes statistiques*, 140 p.

Ministère chargé du tourisme, Royaume du Maroc, avril 1996, *Etude de la stratégie d'aménagement touristique : stratégie de développement et programme d'action, rapport final*, 219 p.

Ministère chargé du Tourisme, Royaume du Maroc, août 1996, *Etude de la stratégie d'aménagement touristique, aide-mémoire par région : Marrakech – Haut Atlas*, 22 p.

Ministère chargé du Tourisme, Royaume du Maroc, *Fiche individuelle statistique remplie par les hôtels et renvoyé au ministère*

Ministère chargé du Tourisme, Royaume du Maroc, 2001, *Maroc Tourisme 2001* : *Présentation des organismes marocains concernés par le tourisme et de l'offre touristique*, 101 p.

Ministère chargé du Tourisme, Royaume du Maroc, 15 août 1999, *Organisation et attributions des services extérieurs du Département du Tourisme*, 7 p.

Ministère chargé du tourisme, secrétariat général, direction de la planification et de la coordination de la promotion, Madame JDOUA Leila (sous la direction de la DPCP), 2000, *Répertoire de la législation et de la réglementation touristique marocaine (1912 – 1997)*, 354 p.

Les essais du tourisme, n° 6, janvier 1998, *Typologie des comportements touristiques des Français des années 1990 : segmentation du marché*, Observatoire national du tourisme, secrétaire d'état au tourisme (France), 48 p.

Le Meilleur du Monde 2 (dossier), Mai – juin 2006, « Colonies : un débat français », 98 p.

MATTHIEUSSENT Brice (dirigé par), n° 11, janvier 1985, *Marrakech, derrière les portes*, Série Monde, Autrement, 243 p.

MOUNIR Omar, 1992, *Parole de Charlatan*, Eddif, 195 p.

National Geographic, avril 2003, *Cent ans d'archives : Voyages en terre d'islam*, National Géographic, 293 p.

OMT, *Définitions en matière de statistiques du tourisme*, 17 p.

ONMT, *Maroc tourisme*, 1er trimestre 1989, n° 1, 63 p.

Plan Guide de Marrakech, 2001, Editions DSM

REITER Christina, 2004, *Morocco Style*, ICONS, Ed. Angelika Taschen, 191 p.

RONDEAU Daniel, 1999, *L'appel du Maroc*, Institut du Monde Arabe, 311 p.

Royaume du Maroc, département du Tourisme, octobre 2001, *Le secteur touristique : statistiques 2000*, Direction de la planification et de la coordination de la promotion, 134 p.

SCALI Marion, 2002, *Le Maroc des Marocains, l'autre guide*, Liana-Levi, Seuil, 159 p.

SCHULTZ Patricia, 2003, *Les 1000 lieux qu'il faut avoir vus dans sa vie*, guide du voyageur autour du monde, Flammarion, 973 p.

TALABOT Michel, 1975, *Marrakech la fantastique*, G.P presses de la cité, Coup d'œil sur le monde, 111 p.

TELQUEL, « Le festival de Casablanca n'aura pas lieu », n° 33, du 8 au 14 juin 2002, p. 14-15

TELQUEL, « Essaouira spirit, Gnawattitude, the best of festival», n° 33, du 8 au 14 juin 2002, p. 16-30

THARAUD Jérôme et Jean, 1922, *La fête arabe*, Ed. de l'aube, poche, 291 p.

TOUBON Jacques, mai 2004, *Mission de préfiguration du Centre de ressources et de mémoire de l'immigration, Rapport au 1er Ministre, La documentation française*, Rapports officiels, 254 p.

Tourisme Plus : le bimestriel de l'industrie du tourisme (Maroc)

Janvier-février 2003, n° 2, « Les grands défis du ministère du tourisme », pp. 4-5 ; « la campagne de sensibilisation de l'ONMT », p 6 ; « les défis de la prochaine décennie », pp 12-14 ; « Les ryads : un art de vivre ou une mode ? », pp 30-33.

ULYSSE le magazine du voyage culturel, n° 74, septembre-octobre 2000 « Maroc, les villes impériales »

UNESCO Le courrier, Juillet / Août 1999, dossier : « Tourisme et culture : un mariage d'intérêts », p. 22 – 56.

VAN DER YEUGHT Michel, 1989, *Le Maroc à nu*, L'Harmattan, 191 p.

WHARTON Edith, 1920, *Voyage au Maroc*, Gallimard, L'imaginaire, 229 p.

ANNEXES

Annexe 1 : Grille d'analyse émissions et reportages TV …….....468
Annexe 2 : Liste des reportages analysés…….....469
Annexe 3 : Questionnaires effectués auprès des touristes…….....471
Annexe 4 : Questionnaires effectués auprès des étudiants à Marrakech……481
Annexe 5 : Grille de lecture permettant de déterminer la typologie des territoires……485

Annexe 1

GRILLE D'ANALYSE ÉMISSIONS ET REPORTAGES TV

Contextualisation de l'émission

• Image de marque de la chaîne diffuseuse et de la promesse de sa programmation
Cf. : Edito des émissions, revues de presse, ...
• image de marque et promesse de l'émission
➝ Genre (information, fiction, jeu, ...)
➝Thématiques: société, politique, culturel, artistique, nature, ...
Cf. : Edito des émissions, revues de presse, ...
• Place dans la grille des programmes
➝ Horaire
- moment d'écoute attentive, distraite
- temps de faible (day time = public spécialisé) ou forte programmation (prime time = tout public ➝ thématiques destinées à fédérer le public dans un temps de partage de valeurs communes)

➝ Fonction de cette émission sur cette plage horaire

Le format des émissions

• Temps de diffusion
• Présentation morphologique de l'émission
➝Style de musique générique
➝Iconographie du générique
➝Intonation & genre du discours tenu par le journaliste en introduction et conclusion d'émission, des journalistes durant les reportages (narratif, descriptif, argumentatif, explicatif, dialogale, ...)

Analyse globale : thématique des reportages,

• Thématique du jour et Présentation des reportages : la thématique principale, les thématiques secondaires
• Analyse des ordres de reportages
➝ Effets de cohérence
➝ Effets d'argumentation
➝ Effets de surprise
• La gradation de l'émission
➝ Construction de la vision du monde (hiérarchisation de l'information)
➝ Construction des émotions (type et hiérarchisation des émotions)
➝ Temps consacré au(x) reportage(s) et à la thématique principale, aux thématiques secondaires
➝ Justification de la relation entre le lieu et à la thématique
➝ Modes de transition :
- aucune,
- effets de surprise,
- construction pédagogique,
- effets de cohérence,
- effets d'argumentation

Analyse détaillée

➝ Retranscription écrite du discours & description iconographique
➝ Analyse des temporalités discursives et iconographiques
➝ Analyse du discours
- Des journalistes (en VO, sur plateau, sur terrain) : narratif, discursif, argumentatif, explicatif, dialogal
- Crédit donné aux interlocuteurs par les journalistes
  ➝ Qui sont les interlocuteurs : Marocain / français ; habitant / entrepreneur / journaliste / politique / touriste / résident / propriétaire de RMH / …
  ➝ Quel rôle leur est donné : protagoniste / témoin / guide / analyste ; porté à crédit / porté à critique

➝ Analyse de l'iconographie
➝ Analyse du son et de la musique

Annexe 2

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DES REPORTAGES ANALYSÉS

Des Racines et des Ailes, France 3, durée : 2h00
➔ Emission du Mercredi 5 décembre 2001
- Palais à vendredi

➔ Emission du Mercredi 31 août 2005 (rediffusion) = *Spécial Maroc*
- « Marrakech authentique » ;
- « Majorelle à Marrakech »
- « Fès l'éternelle »
- « Trésors berbères »

Vie privée – vie publique, France 3, durée : 1h45
➔Emission du 03 septembre 2003 = *Destinations de rêve*
- Marrakech

Un œil sur la planète, France 3, durée :
➔ Emission du lundi 17 septembre 2007 = *Maroc, voile ou bikini ?*
- La fièvre islamiste
- Le Maroc aujourd'hui
- Au bled, rien de nouveau
- Les brûleurs du détroit (reportage diffusé auparavant dans Thalassa)
- Le roi du futur
- La course à la modernité
- Laïla Marrakchi, écrire notre histoire
- Maroc mon amour

Docu-fiction « la vie de Nathalie Marrakech », France 5, durée :
➔ Docu-fiction du mardi ??? 2006

Envoyé spécial, France 2 : (ordre de passage respecté), durée :
➔ Emission du jeudi ??? 2005
- Portrait, les retraités migrateurs

➔ Emission du jeudi ??? **2006** ou 2007
- « Tourisme, les chasseurs de bonnes affaires »

➔ Emission du jeudi 2006 ou **2007**
- « Lifting au soleil »

Zone interdite, M6, durée 2h00
➔ Emission de dimanche juillet 2007 = *Les fêtes les plus folles*
- Partie consacrée aux fêtes à Tanger

➔ Emission de août 2007 = *Les vacances des Français*
- Partie consacrée à deux types de randonné au Maroc : Pédestre ; équestre

➔ Emission du dimanche 26 août 2007 = *Ils ont fait fortune, comment passent-ils leurs vacances ?*
- Partie consacrée à Denise Rich qui décide de faire une fête sur le thème des 1001 nuits et envoie son major d'homme chercher la décoration à Marrakech

➔ Emission du dimanche 7 octobre 2007 = Vivre dans la maison de ses rêves
- Partie sur un groupe d'ami parisien ayant décidé d'acheter un riad à Marrakech

Faut pas rêver, France 3, durée : 1h50

➔ Emission de 2007 = Maroc, de l'Atlas à l'Atlantique

- Présentation : Oukaïmeden, station de ski
- **Reportage** : « Noces blanches », sur Agoudal, le plus haut village du Maroc
- Présentation : Telouet, Aït Bennhadou, décors de cinéma naturels
- **Reportage** : « Les bâtisseurs du haut Atlas »
- **Reportage** : « Les derniers nomades du Saghro »
- Présentation : Le lac el Mansour Eddahbi, naissance du Draa, barrage, irrigation
- **Reportage** : « La saison des agrumes »
- Présentation : d'un autre coin du lac el Mansour Eddahbi, Tizgui, « Les secrets du Paradis »
- **Reportage** : sur les herbes médicinales et le miel
- Présentation : vallée du Draa, Timsla, « goûte d'encre »
- **Reportage** : « Dans un désert littéraire »
- Présentation : la zaouïa de Tamegroute et son école coranique
- **Reportage** : « Imam academy »
- Présentation : Mhamid, le Draa s'enfonce dans le désert
- **Reportage** : « Très cher Safran »
- **Reportage** : « L'oasis de l'espoir »
- Fin émission sur la résurgence du Draa et sa jetée dans l'Océan à Cap Draa

Légitime dépense, France 2, 50 minutes

➔ Emission du samedi 22 septembre 2007

- Investir au soleil, les bons plans au Maroc

Annexe 3

QUESTIONNAIRE AVANT OU AU DEBUT DU SEJOUR.

Questionnaire n°…… Date……/……/……
Lieu du questionnaire :……météo de la semaine : ……

Sexe : ☐Masculin ☐Féminin
Lieu de résidence en France : ville…….. n° de département ……

EST-CE VOTRE 1er SEJOUR A MARRAKECH ?
Etiez-vous déjà venu à Marrakech ? ☐oui ☐non
Si oui, combien de fois ?……...
En quelle année la 1re fois……...saison(s)…….....
Etiez-vous venus avec une agence de voyage ? ☐oui , laquelle ?……☐non
Si oui, étiez-vous en ☐voyage organisé ☐en séjour ☐autre……...
Si non, Etiez-vous venu ☐uniquement à Marrakech ou ☐aviez-vous visité d'autres parties du Maroc?
Pour faire ☐du tourisme ou ☐autre ……
Dans quelle structure logiez-vous ?……..
Votre 1er séjour à Marrakech vous a-t-il incité à revenir ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……

L'ORGANISATION DU VOYAGE.
Par quel moyen de transport allez-vous / êtes-vous arrivé à Marrakech ?
☐Avion ☐Train ☐Autre……..
☐Voiture ☐Bus

Pour vos vacances, vous partez ☐avec une agence de voyage dans le cadre d'un forfait, laquelle……..
☐voyage organisé : ☐villes impériales ☐le sud ☐les deux ☐autre……
☐séjour
Ou ☐individuellement : ☐itinérant ☐séjour ☐ autre……

Avec qui venez-vous?
☐Seul ☐Amis ☐Autre……
☐Couple ☐ Groupe
☐Famille

A Marrakech, dans quelle structure logez-vous?
☐Hôtel / VVT ☐Appartement en location ……
☐RT ☐Camping ……..
☐Riad/Maison d'hôte ☐Autre……
☐Villa en location ……
Nom de la structure : ……..

Dans quel quartier ?
☐Médina ☐Hivernage ☐Palmeraie ☐Ne sais pas
☐Guéliz ☐Semlalia ☐Autre…….

La catégorie de la structure d'hébergement est-elle un point déterminant dans votre choix de séjour à Marrakech ?
☐Oui ☐non ☐sans opinion

Quels sont les services indispensables à votre satisfaction dans la structure d'hébergement ?
☐Confort ☐Night-club ☐Activités sportives :……
☐Cadre/décoration de style art local ☐Television ☐Animations de loisirs :……
☐Restaurant Marocain ☐Boutiques ☐Autre…….
☐Restaurant international ☐Piscine
☐Bar

Préférez-vous ☐rester dans votre structure d'accueil ou d'hébergement ou ☐découvrir la ville

Combien de temps comptez-vous rester à Marrakech ?……jours……nuits
Que comptez-vous voir et/ou faire à Marrakech ?

☐Vous reposer ☐Aller à Jemaa el Fna ☐Goûter la cuisine Marocaine
☐Visiter les monuments ☐Aller dans la palmeraie ☐Rencontrer la population
☐Visiter les jardins ☐Vous balader en ville ☐Aller en discothèque
☐Visiter des ryads ☐Faire les souks
☐Faire du sport : lequel……...
☐Autre……..

Avez-vous l'intention de rencontrer des habitants ? ☐oui ☐non ☐NSP
Pourquoi ?.....

Comptez-vous visiter d'autres lieux dans la région de Marrakech ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Si oui, lesquels ?……..

Avez-vous préparé des bonbons, crayons ou autres objets afin de les donner durant votre séjour ? ☐oui ☐non
Si oui, quel type d'objet ?……

POURQUOI MARRAKECH ?
Pourquoi avez-vous choisi d'aller au Maroc……...
…….
Pourquoi avez-vous choisi de venir particulièrement à Marrakech ?…….
…….
…….
Quand s'est effectué ce choix ?……...

Quels facteurs ont-ils joué dans votre choix de voyage à Marrakech ?
☐Livres ☐Télévision ☐Personnes environnantes
☐Magasines / articles / presse ☐Cinéma étant déjà allé à Marrakech
☐Radio ☐Autre……

Quels sont les éléments qui vous attire à Marrakech ?
☐Climat ☐Ryads ☐La culture
☐Palmeraie ☐L'artisanat ☐Autre……
☐Monuments / Palais ☐La population ……
…….

Qu'évoque pour vous le mot « Marrakech » ?
…….
…….

Avez-vous investi dans un ou plusieurs guide(s) de voyage ? ☐oui ☐ non
Si oui, le(s)quel(s) ?……
Pourquoi vous-êtes vous porté sur ce choix ?……
……

Combien de temps avez-vous mis pour préparer votre voyage ?……
Qu'attendez-vous de votre séjour à Marrakech ?……
……

Pouvez-vous me dire ce qu'est :
La Koutoubia……...
Jemaa el Fna…….
Guéliz……...
La Médina……
Les souks……..
Age…… Profession……..

QUESTIONNAIRE : DURANT OU APRES LE SEJOUR.

Questionnaire n°…… Date……/……/……
Lieu du questionnaire :……La météo de la semaine : ……..
Sexe : ☐Masculin ☐Féminin
Lieu de résidence en France (ville et n° de département) :……/……..

EST-CE VOTRE 1er SEJOUR A MARRAKECH ?
Etiez-vous déjà venu à Marrakech ? ☐oui ☐Non
Si oui, la dernière fois : quand (année/saison) ? …… / ……
La dernière fois, combien de temps au Maroc ?……...Marrakech ? ……...
La dernière fois, étiez-vous venus avec une agence de voyage ? ☐oui , laquelle ?……☐non
Si oui, étiez-vous en ☐voyage organisé ☐en séjour ☐autre…….
Si non, Etiez-vous venu ☐uniquement à Marrakech ou ☐aviez-vous visité d'autres parties du Maroc?
En tant que ☐touriste ou ☐autre ……..
Dans quelle structure logiez-vous ?……..

AVANT D'ARRIVER :
Avez-vous investi dans un ou plusieurs guide(s) touristique(s) ? ☐oui ☐ non
Si oui, le(s)quel(s) ?……

Par quel moyen de transport êtes-vous arrivé à Marrakech ?
☐Avion ☐Train ☐Autre……
☐Voiture ☐Bus

Etes vous venu ☐avec une agence de voyage, laquelle…….
☐voyage organisé : ☐villes impériales ☐le sud ☐les deux ☐autre……
☐séjour
Ou ☐individuellement : ☐itinérant ☐séjour

Avec qui êtes-vous venu ?
☐Seul ☐Famille ☐groupe
☐Couple ☐Amis ☐Autre…….

A MARRAKECH :
A Marrakech, dans quelle structure logez-vous ?
☐Hôtel / VVT ☐Ryad / Maison d'hôte ☐Villa en location ☐Camping
☐RT ☐Appartement en location ☐Autre…… ……..
Nom de la structure : ……..

Dans quel quartier ?
☐Médina ☐Hivernage ☐Palmeraie ☐Ne sais pas
☐Guéliz ☐Semlalia ☐Autre

La catégorie de la structure d'hébergement est-elle un point déterminant dans votre choix de séjour à Marrakech ?
☐Oui ☐non ☐sans opinion

Quels sont les services indispensables à votre satisfaction dans la structure d'hébergement ?
☐Confort ☐Bar ☐Piscine
☐Cadre/décoration de style art local ☐Night-club ☐Activités sportives :……
☐Restaurant Marocain ☐Television ☐Animations de loisirs :……
☐Restaurant international ☐Boutiques ☐Autre……

Combien de temps êtes-vous resté à Marrakech ……..…….jours/……..…nuits

Utilisez-vous un plan de Marrakech pour vos déplacements ? ☐oui ☐ non
Si oui, lequel……

Avez-vous eu des difficultés pour vous repérer à Marrakech ? ☐oui ☐non
Pourquoi ?……...

Pour vos visites, avez-vous fait appel à un guide de touristes ? ☐oui ☐non
Si oui, où avez-vous fait appel au guide ?
☐à l'office de tourisme ☐dans une agence de voyage
☐à l'hôtel ☐Autre……..
Combien de temps êtes-vous resté avec le guide ?…….
Où vous a-t-il emmené ?…….
…….
Etes-vous satisfait de sa prestation ? ☐oui ☐non ☐sans opinion.
Pourquoi ?……...

Etes-vous allé à l'office de tourisme de Marrakech ? ☐ oui ☐non
Si oui, êtes-vous satisfait de ses services ? ☐ oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...

VOS ACTIVITES TOURISTIQUES :

A Marrakech, quels lieux avez-vous visité ? (nommez les monuments, musées, etc.)
…….
…….
Combien de temps en moyenne, restez vous sur les sites ?……

Jemaa el fna :
A Jemaa el Fna, Combien de fois y êtes-vous allé ?……..fois.
A quelle période de la journée ☐Matin ☐ midi ☐Après-midi ☐soir ☐nuit
Combien de temps y êtes-vous resté ?……
Avez-vous plutôt fréquenté ☐la place ☐les cafés situés autour avec leur terrasse ou ☐les deux ?
Y avez-vous vu :
☐Les stands de vente de produits traditionnels ☐Les conteurs
☐Les charmeurs de serpents ☐Autre…….
☐Les danseurs gnaoua ….
☐Les musiciens
Avez-vous mangé sur la place (non dans un resto / café) ?☐oui ☐non
Si non, pourquoi ?…….
Aimez-vous la place ? ☐Oui ☐Non
Pourquoi ?……...

La Médina :
Avez-vous visité la Médina ? ☐oui ☐non
Si oui, y êtes-vous allé
→☐seul :
☐vous avez préféré vous-y perdre ☐vous avez utilisé un plan ☐vous avez fait un parcours proposé par un guide touristique / lequel (guide/parcours)……
→☐avec un guide de touristes
Combien de temps avez-vous passé dans la médina ?……
Quels quartiers avez-vous visité ?……...

Un petit tour de calèche ?
Avez-vous fait un tour en calèche ?
☐oui : combien de temps ?……...
Si oui, avez-vous fait ☐le circuit des remparts ☐le circuit de la Palmeraie ☐Autre……
Avez-vous aimé ? ☐oui ☐non Pourquoi ?…….
☐non, pourqoi ?……
Sinon, dans Marrakech, circulez-vous plutôt ?……...

Autres activités.
Etes-vous allé :
☐A la piscine ☐Au golf

☐Autre sport, le(s)quel(s)……
☐En discothèque (à ☐l'hôtel / ☐extérieur / ☐les deux)
☐Au casino

☐Dans un dîner spectacle (préciser si c'est chez Ali)
☐au théatre
☐Café / bar (☐Hôtel / ☐extérieur)
☐Restaurant (☐hôtel / ☐extérieur)

La cuisine marocaine.

Au restaurant à l'extérieur, y-êtes vous allé : ☐avec une agence de voyage ☐par vous même ☐Les deux
Avez-vous mangé : ☐de la cuisine internationale ☐de la cuisine marocaine ?
Comme cuisine Marocaine, qu'avez vous mangé ?
…….

Trouvez-vous la cuisine marocaine variée ? ☐ oui ☐ non ☐sans opinion

Avez-vous donné des crayons, bonbons ou autres objets que vous aviez préalablement préparé à cet effet avant de venir ? ☐oui, quels objet ?……. ☐non
A qui les avez-vous donné ?……
Avez-vous été gêné par la mendicité ? ☐ oui ☐ non ☐sans opinion

Quelles excursions avez-vous effectué ?……..
……
…….
Combien de temps ont-elles durée en moyenne ?……...
……
…….

MARRAKECH ET VOUS.

Combien de photos ou de film vidéo (temps) environ avez vous pris à Marrakech?……
Que photographiez / filmez-vous surtout ?…….

Quels objets souvenirs comptez-vous ramener de Marrakech ?
…….
…….

Pouvez-vous dire, en quelques mots, ce qu'est :
Le Mellah ……..
Un fondouk……..
Une Zaouïa……..
Un riad ……
Un douar……..
Des khettaras……...
Un gnaoua……...
Les Almoravides…….
La Koutoubia……...

Savez-vous combien de saint il y a à Marrakech ? ☐oui……. ☐non

D'après vous, Marrakech est-elle une cité-jardin ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...

Avez-vous l'impression d'avoir été en contact réel avec la population Marrakchie ?
☐Si oui : expliquez comment ?……...
……
☐Si non : le regrettez-vous ? ☐oui ☐ non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...

Pensez-vous que Marrakech connaît des problèmes d'insécurité ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...

Pensez-vous que Marrakech est une ville polluée ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...
Cela vous dérange-t-il ? ☐oui ☐non ☐sans opinion

Que pensez-vous de l'interdiction des mosquées et lieux sacrés aux non musulmans ? ☐sans opinion
……
…….

De manière générale, êtes-vous plutôt (…)
☐Très satisfait ☐Sans plus
☐Satisfait ☐Pas satisfait du tout
(…) de votre séjour à Marrakech ?
Pourquoi ?……...
…….

L'image que vous aviez de Marrakech avant de venir vous semble-t-elle avoir changé ?
☐oui ☐non ☐sans opinion
En quoi a-t-elle changé ou n'a-t-elle pas changé ?……..
…….

Qu'aimez-vous le plus à Marrakech ? Pourquoi ?……
…….
Qu'aimez-vous le moins à Marrakech ? pourquoi ?…….
…….

Qu'évoque pour vous le mot Marrakech, en trois mots?……

Quelles sont les autres villes que vous avez visité au Maroc ?……...
Y a-t-il des villes que vous avez préféré à Marrakech ? Pourquoi ?……...
…….
…….
Si vous préférez Marrakech aux autres villes, pourquoi ?……..
…….

Pensez-vous revenir un jour à Marrakech ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...
Pensez-vous revenir un jour au Maroc mais pas forcément à Marrakech ? ☐oui ☐ non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...

Avez-vous des remarques ou suggestions à faire concernant le tourisme à Marrakech et la ville en elle même, dans son sens le plus large ?……...
…….
…….
Age :…… Profession……

QUESTIONNAIRE POUR LES TOURISTES FRANÇAIS VENANT REGULIEREMENT A MARRAKECH.
Personnes étant venues au moins 3 fois en 5 ans ou au moins 5 fois en 10 ans.

Questionnaire n°…… Date :……/……/……
Lieu du questionnaire…… Sexe : ☐Masculin ☐Féminin
Lieu de résidence en France : Ville……n° du département……

VOTRE DECOUVERTE DE MARRAKECH.
Dans quelles circonstances avez-vous découvert Marrakech la 1ère fois ?
☐Tourisme ☐Voyage d'affaire ☐Autre……..
En quelle année était-ce ?……

ORGANISATION DU VOYAGE.
Par quel moyen de transport allez-vous à Marrakech ?
☐Avion ☐Train ☐Autre……
☐Voiture ☐Bus

Pour vous rendre à Marrakech, passez-vous par une agence de Voyage dans le cadre d'un forfait ?
☐Oui, Laquelle……..☐non

Venez-vous exclusivement à Marrakech : séjour ? ☐oui ☐non
Effectuez-vous plutôt un voyage à travers le Maroc ? ☐oui ☐non
Si oui, Marrakech est-elle une destination privilégiée ? ☐oui ☐non

Généralement (ou cette fois-ci), avec qui venez-vous ?
☐Seul ☐Amis ☐Autre……
☐Couple ☐Groupe
☐Famille ☐Avec des professionnels

A Marrakech, quelle est votre dernier logement ?
☐Hôtel / VVT ☐Villa en location ☐Autre……..
☐RT ☐Appartement en location
☐Ryads / Maison d'hôte ☐Camping
Pouvez-vous me donner son nom ?…….

Dans quel quartier ?
☐Médina ☐Semlalia ☐Ne sais pas
☐Guéliz ☐Palmeraie
☐Hivernage ☐Autre……..

Descendez-vous toujours dans le même logement ? ☐oui ☐non
Si non, dans quel type de structure descendez-vous aussi ? nom de la structure……..quartier…….
La catégorie de la structure d'hébergement est-elle un point déterminant dans votre choix de séjour à Marrakech ?
☐Oui ☐non ☐sans opinion
Quels sont les services indispensables à votre satisfaction dans la structure d'hébergement ?
☐Confort ☐Bar ☐Piscine
☐Cadre/décoration de style art local ☐Night-club ☐Activités sportives :……
☐Restaurant Marocain ☐Television ☐Animations de loisirs :…….
☐Restaurant international ☐Boutiques ☐Autre……

Préférez-vous :
☐Les activités de loisirs à l'intérieur de votre structure d'accueil
☐Les activités touristique dans la ville (lesquelles)
……..

VOTRE SEJOUR A MARRAKECH.
Généralement, combien de temps restez-vous à Marrakech ?……

Venez-vous à Marrakech exclusivement pour faire du tourisme ? ☐oui ☐non
Si non, pour quelles raisons venez-vous à Marrakech ?……..

Avez-vous déjà fréquenté les lieux touristiques :

☐Place Jemaa el Fna
☐Le pied de la Koutoubia
☐La Qoubba almoravide (ou el Ba'adiyn)
☐Le Palais el Badii
☐Le Palais dar el Bacha (ou du glaouï)
☐Le Palais de la Bahia
☐La Médersa ben Youssef
☐Les tombeaux Saadiens
☐La Maison Tiskiwin
☐Bab Aguenaou
☐La fontaine el Mouassine
☐Le musée Dar si Saïd
☐Le musée de Marrakech
☐Les souks
☐L'ensemble artisanal
☐Le Mellah
☐Les tanneries
☐Le jardin de la Ménara
☐Le jardin de l'Agdal
☐Le jardin Majorelle
☐Le musée Majorelle
☐D'autres quartiers de la médina
☐Le marché français
☐Le marché de gros
☐La Mamounia
☐Des ryads
☐La Palmeraie
☐Des quartiers non touristiques, lesquels?……...
……..
……..
☐Autres……
……..
……..

Parmi ces attractions touristiques, quelles sont celles où vous continuez à aller volontiers ?……
…….
Pourquoi ?……...
Quelles sont, par contre, les attractions touristiques pour lesquelles vous n'allez plus ?……...
…….
Pourquoi ?……...

Jemaa el fna.

Fréquentez-vous la place Jemaa el Fna? Oui non
A quelle période de la journée ? ☐Matin ☐Midi ☐Après-midi ☐Soir ☐Nuit
Combien de temps y restez-vous en moyenne ?…….
Fréquentez-vous plutôt ☐la place ☐les cafés et leur terrasse situés autour ☐Les deux
Mangez-vous sur la place même, dans les stands ? ☐Oui ☐non
Si non, pourquoi……..

Quelles autres activités de loisirs avez-vous sur Marrakech ?

☐Théâtre / opéra
☐Concerts
☐Cinéma
☐Casino
☐Discothèque
☐Bar
☐Restaurants
☐Visite chez des amis marocains
☐Visite chez des amis étrangers
☐Piscine
☐Sport (le(s)quel(s))……
……..
…….
☐Autre…….
……..

Un petit tour de calèche ?

Faites vous des balades en calèche ? ☐oui : combien de temps ?……... ☐non
Si oui, avez-vous fait ☐le circuit des remparts ☐le circuit de la Palmeraie ☐Autre……
Que pensez-vous de la présence de ces calèches?…….

Sinon, dans Marrakech, circulez-vous plutôt :
☐ A pied ☐ En petit taxi ☐ A vélo ☐ En calèche ☐ En voiture
☐ Autre…….....
De manière générale, avez-vous des contacts avec la population marrakchie ? ☐Oui ☐ Non
Quels sont vos rapports avec elle ? ……

Sinon, dans Marrakech, circulez-vous plutôt :
☐A pied ☐En petit taxi ☐A vélo ☐ En Calèche
☐En voiture ☐Autre…….

De manière générale, avez-vous des contacts avec la population Marrakchie ? ☐Oui ☐Non
Quels sont vos rapports avec elle ?…….

MARRAKECH ET VOUS.

Pouvez-vous dire, en quelques mots, ce qu'est :

Un ryad
……
……...
……
…….

Le Mellah ……..
…….
Un fondouk……..
…….
Un douar……..
…….
Des khettaras……...
…….
Un gnaoua……...
…….
Les Almoravides…….
…….
Une Zaouia……..
…….

Savez-vous combien de Saints il y a à Marrakech ? ☐oui, ……. ☐non

Lisez vous des livres d'auteurs marocain ? ☐oui ☐non
Si oui, quels auteurs :
☐Tahar ben Jelloun ☐Rachida Yacoubi
☐Driss Chraïbi ☐Autres…….

D'après vous, Marrakech est-elle une cité-jardin ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...

A Marrakech, vous mangez plutôt :
☐ De la cuisine marocaine ☐ Les deux
☐ De la cuisine internationale ☐ Autre…….

Trouvez-vous la cuisine marocaine variée ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
D'après vous, peut-on qualifier la cuisine marocaine de gastronomique ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...

ensez-vous que Marrakech connaît des problèmes d'insécurité ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...

Pensez-vous que Marrakech est une ville polluée ? ☐oui ☐non ☐sans opinion
Pourquoi ?……...
Cela vous dérange-t-il ? ☐oui ☐non ☐sans opinion

Que pensez-vous de l'interdiction des mosquées et lieux sacrés aux non musulmans ? ☐sans opinion
……
…….
Qu'aimez-vous le plus à Marrakech ? Pourquoi ?……..
…….
Qu'aimez-vous le moins à Marrakech ? pourquoi ?……
…….
Qu'évoque pour vous le mot « Marrakech » ?……

……
……

Avez-vous des remarques ou suggestions à faire concernant le tourisme à Marrakech ?……...
……
……
Age :…… Profession……

Annexe 4

ENQUÊTE AUPRES DES ETUDIANTS MARRAKCHIS.

1ère PARTIE : Quelques questions vous concernant.

1/ Etes-vous né à Marrakech ? ☐oui ☐non
si non :
2/ Où êtes-vous né, (nom de la commune et de la région)……..
3/ En quelle année êtes-vous arrivé à Marrakech ?…….
4/ Age…… 5/ sexe : ☐Féminin ☐Masculin
6/ Profession du père :…….
7/ Profession de la mère :……
8/ Effectuez-vous un travail rémunéré ? ☐Oui ☐non
9/ Si oui, quel type de travail effectuez-vous ?……...
10/ Quel diplôme préparez-vous ?……...
11/ Dans quel quartier habitez-vous ? (*nom du quartier*)……...

12/ Hors de vos cours, quels quartiers fréquentez-vous régulièrement ? (*nom des quartiers*) ? Pourquoi ?
…….
…….
…….
…….
…….

13/ Donnez 10 mots et/ou expressions qui, selon vous, s'appliquent à Marrakech.
1/…… 6/……
2/…… 7/……
3/…… 8/……
4/…… 9/……
5/…… 10/……..

2ème PARTIE : Le tourisme international (français) et les touristes français à Marrakech.

14/ D'après vous, quels sont les effets positifs du tourisme international (français) sur la ville de Marrakech et sa population ? (*développez*)

15/ d'après vous, quels sont les effets négatifs du tourisme international (français) sur le ville de Marrakech et sa population ? (*développez*)

16/ D'après vous, le tourisme international (français) a-t-il des effets sur la culture de la ville et/ou du pays ?
☐oui ☐non
Pourquoi ?……...
…….
…….
…….
…….

17/ Donnez dix mots et/ou expressions définissant les touristes français.
1/…… 6/……
2/…… 7/……
3/…… 8/……
4/…… 9/……
5/…… 10/……

18/ Si vous connaissez des histoires, expressions et/ou des plaisanteries sur les touristes en général et/ou sur les touristes français, pouvez-vous les raconter ?

19/ Y a-t-il des pratiques et des comportements, de la part des touristes français, qui vous choquent ?
☐oui ☐non

20/ Si oui, lesquelles ? (*argumentez et précisez si ce sont des cas dont vous avez été témoin ou non, si ce sont des pratiques qui vous paraissent être générales ou plutôt ponctuelles*).

21/ Y a-t-il des pratiques et des comportements, de la part des touristes français, qui vous semblent être positif ?
☐oui ☐non

22/ Si oui, lesquelles ? (*argumentez et précisez si ce sont des cas dont vous avez été témoin ou non, si ce sont des pratiques qui vous paraissent être générales ou plutôt ponctuelles*).

3ème PARTIE : Les touristes français et vous.

23/ Nommez les quartiers et les lieux que les touristes français fréquentent à Marrakech.
……
……
……
……
……

24/ Rencontrez-vous des touristes français ? ☐oui ☐non
Si oui,
25/ Les rencontrez-vous régulièrement ? ☐oui ☐non
26/ Si vous les rencontrez régulièrement, à quelle fréquence ?……..
27/ Où les rencontrez-vous ? (dans la rue, dans des cafés, en discothèque, chez des amis, etc.)……...
……
……
……

28/ De quelles natures sont vos rencontres avec les touristes (*plusieurs réponses possibles*) ?
☐Rencontres visuelles : vous ne faites que les croiser.
☐Rencontres ponctuelles : vous discutez une fois avec eux sans vous revoir par la suite.
☐Rencontres plus approfondies : vous vous fréquentez plusieurs fois durant leur(s) séjour(s).
☐Rencontres suivies : au delà de leur séjour, vous gardez un contact avec les touristes en correspondant avec eux. Une amitié s'est installée.
☐Autre……
……
……
……

29/ Quelles sont les circonstances des rencontres lorsque celles-ci se concrétisent par le dialogue ?
☐Vous faites le premier pas.
☐Ce sont les touristes qui vous abordent.
☐Autre……
……
……

30/ Pensez-vous avoir les mêmes activités de loisirs, de tourisme et de voyages que les touristes français lorsqu'ils viennent à Marrakech ?
Loisirs : ☐Oui ☐non ☐NSP[424]
Tourisme : ☐Oui ☐non ☐NSP
Voyages : ☐Oui ☐non ☐NSP
31/ Pourquoi ?…….
……

[424] NSP= Ne sais pas

…….
…….
…….

32/ Classez par ordre de préférence 10 nationalités de touristes :

1/……..	6/……
2/……	7/……
3/……	8/……
4/……	9/……
5/……	10/……..

33/ Justifiez la classification de vos trois premiers choix.
…….
…….
…….
…….
…….

4ème PARTIE : Les Français, la France et vous.

34/ Qu'est ce que la France pour vous (*développez*) ?

35/ Qu'est ce que les Français pour vous (*développez*) ?

36/ Connaissez-vous des Français résidents à Marrakech ? ☐oui ☐non
37/ Si oui, les fréquentez-vous ? ☐oui ☐non

38/ Quelles sont les chaînes TV que vous regardez ? (*précisez-bien les chaînes françaises*)
…….
…….
…….
…….
…….

39/ A quelle fréquence les regardez-vous ? (*précisez la chaîne*)
Chaînes françaises ?……
Autres
chaînes ?……...

40/ Avez-vous dans votre famille, vos amis et/ou connaissances quelqu'un qui habite en France ?
Famille : ☐oui ☐non
Amis : ☐oui ☐non
Connaissances : ☐oui ☐non

Si oui :
41/ Dans quelle région de France habitent-ils ?
Famille :……..……☐NSP
Amis : ……☐NSP
Connaissances : …….☐NSP

42/ Dans quels milieux habitent-ils ?

Famille :	Amis :	Connaissances :
☐Milieu rural	☐Milieu rural	☐Milieu rural
☐Milieu urbain	☐Milieu urbain	☐Milieu urbain
☐Autre……..	☐Autre……..	☐Autre……..
☐NSP	☐NSP	☐NSP

43/ Combien de fois viennent-ils par an ?
Famille :……..……☐NSP
Amis : ……☐NSP
Connaissances : ……☐NSP

44/ Comment vous parlent-ils de la France ? (*développez*)

45/ Avez vous un/une proche marié(e) avec un/une Français(e) ?
☐oui ☐non ☐NSP

46/ Si oui, où vivent-ils ?
☐Marrakech ☐Maroc ☐France

47/ S'ils vivent en France, combien de fois viennent-ils au Maroc ?…….
48/ Lorsque vous rencontrez ce couple Franco-Marocain, parlez-vous avec le/la conjoint(e) ?
Le conjoint : ☐Oui ☐Non
La conjointe : ☐oui ☐non

49/ Comment les Français vous parlent-ils de la France ? (*développez*)

50/ Etes-vous déjà allé en France ? ☐oui ☐non
51/ Si oui, combien de fois ?……. Combien de temps en tout……
52/ Si non, aimeriez-vous y aller un jour et/ou aller y vivre ? (précisez) ☐oui ☐non
53/ Que comptez-vous faire en France (*plusieurs réponses possibles*) ?
☐du tourisme ☐immigration
☐des études ☐mariage
☐une profession ☐autre……
54/ Pourquoi ?…….
……..
……..
……..

55/ Donnez dix mots définissant l'image que vous avez des Français en général.
1/…… 6/……
2/…… 7/……
3/…… 8/……
4/…… 9/……
5/…… 10/……..

56/ Donnez dix mots définissant l'image que vous avez de la France en général.
1/…… 6/……
2/…… 7/……
3/…… 8/……
4/…… 9/……
5/…… 10/……..

57/ Avez-vous des remarques et suggestions à faire concernant le tourisme français à Marrakech et au Maroc en général ?
……..
……..
……..
……..
……..

Annexe 5

GRILLE DE LECTURE DES TERRITOIRES DE LA VILLE DE MARRAKECH

Nomination du territoire :

Présence des groupes	☐Habitants	
	☐Touristes	
Identification matérielle	Culturelle	☐ Traditionnelle
		☐ Moderne
	Sociale	☐ Pauvre
		☐ Riche
Rôle donné	Par les habitants	
	Par les touristes	
Représentations / charge symbolique	Pour les habitants	
	Pour les touristes	
Rapport spatial émotionnel / affectif	Pour les habitants	
	Pour les touristes	
Rapports sociaux entre habitants & touristes		

GLOSSAIRE

A

Abdeslam Youssef : théoricien de renom, islamiste qui a fondé à Marrakech la revue El Jmaa.

Alaouite : Dynastie (royale et impériale) venue du sud marocain, fondée par **Moulay er Rachid**. Elle règne sur le Maroc depuis 1666 (année de retour pour Fès comme Capitale). En 1669, Marrakech reprend son titre de capitale mais le reperdra plus tard au profit de Meknès.

Almohades : Dynastie berbère (venue de l'Atlas) qui détrôna les Almoravides qu'ils jugeaient trop laxistes sur le plan des mœurs et de la religion. La dynastie fut fondée par **Muhammad ibn Tümart** et régna de 1147 à 1269. Marrakech resta la capitale impériale et les Almohades entreprirent une importante œuvre d'organisation foncière administrative et universitaire.

Almoravides : Ethnie venant du Sahara occidental. A partir de 1053, il partirent, avec à leur tête **Abdallah ibn Yassin**, de leur bases mauritano-sénégalaise et entreprirent assez rapidement la conquête du Maroc actuel. Ils fondent en 1061 le 1er empire chérifien, à l'origine de l'unité politique du Maroc. Les Almoravides fondèrent Marrakech en 1062 et leur dynastie régna jusqu'en 1147. Pendant leur période la plus faste, ils contrôlèrent les flux commerciaux N/S allant du Sahara à la Méditerranée. Leur religion islamique favorise l'esprit sunnite.

Amma : classe des gens du commun.

B

Bab : Portes situées sur les murailles des médina. Elles sont donc les points de transition entre la médina et le monde extérieur. Certaines portes sont connues pour leur architecture grandiose et participent au patrimoine monumental des villes telle par exemple Bab Agnaou, Bal el Jdid à Marrakech.

Bédouin : Arabe nomade du désert. (Grand Robert)

Bornou: Empire africain du Soudan central au sud du lac Tchad, à l'intersection des grandes voies de communication Méditerranée-Soudan (commerce transaharien) et Afrique Est-Ouest.

C

Calife: prince des croyants.

Chérif: (pl.: chorfas): descendant du prophète.

Casbah (ou Kasbah) : Citadelle d'un souverain dans le monde arabe. Elle abrite traditionnellement la famille du souverain, les greniers, les militaires et toutes les personnes liées à l'exercice du pouvoir central du Makhzen. A Marrakech, elle correspond aujourd'hui au quartier situé au sud de la Médina dans lequel étaient situés la casbah aujourd'hui disparue et le palais royal.

D

Dahir : loi.

Dar : (*pl. diour*) Maison. Traditionnellement constituée d'une cour intérieure. Elle se différentie du riad par l'absence dans son wast ed-dar d'un jardin. Sa dimension en est donc plus réduite.

Derb : Impasse résidentielle dans les médinas. C'est l'unité de base du groupement de logements dans la Médina. Les derb ont un *Foum* (une entrée) et un *kâa* (un fond) où étaient souvent installés les grands notables de la ville. Les maisons d'un même derb sont supposées être reliées par des liens multiples et par des intérêts communs symbolisés par le concept de *quaraba* (= proximité) qui véhicule des significations contextuelles allant du lien de parenté à des liens multiples tels l'embauche d'un gardien de nuit ou la construction ou l'entretien d'une mosquée, etc. Plus on

s'enfonce dans le derb, plus les habitants des maisons sont riches et la maison spacieuse. Celle située au fond se caractérise, outre sa dimension, par la qualité de ses espaces et de son décor. Elle appartient traditionnellement au personnage le plus important ou le plus riche du derb qui s'y est installé pour des raisons sécuritaires.

Douar : Bourg, petit village ou unité rurale, originellement construit en terre.

F

Fantasia : Démonstration équestre consistant à simuler un assaut guerrier de cavalerie. Elle se manifeste par une succession de courses brèves qui se terminent, au même moment, par un coup de fusil en l'air.

Fhoula : portes de quartiers dans les médinas. Elles se situent à l'intérieur même des médinas. Ce sont donc des portes secondaires, largement moins grandioses que les grandes portes mais ayant un intérêt patrimonial tout aussi important.

Fondouk ou caravansérail : Selon la région géographique, on appelle aussi les fondouks : Khâns (nom persan) ou wakabalat (origine arménienne).

En turc, c'est un local à usage artisanal ou commercial.

On utilise aussi ce terme pour parler des gîtes d'étape qui servent au logement des caravanes commerciales.

Structures : entrée donnant accès à une cours carrée ou rectangulaire à ciel ouvert et entourée sur les quatre faces de boutiques, échoppes, d'entrepôts ou d'écuries au rez-de-chaussée et un ou plusieurs étages réservés aux logements des marchands et voyageurs.

Au milieu de la cour, un point d'eau qui peut aller du simple puits à la fontaine ou au bassin et occasionnellement un coin de verdure. (M. Benlahcen-Tlemçani)

Fondoukisation : processus de transformation graduelle des caravansérails et d'abandon de leurs fonctions historiques au profit d'un habitat permanent et précaire où s'entassent plusieurs ménages pauvres de la ville. Cette définition peut s'appliquer aux riyads. (M. Benlahcen-Tlemçani)

G

Guich : (ou terre guich)1/ terres agricoles exploitées jadis par les soldats du roi (guich = armée). 2/ propriété collective caractérisée par l'exiguïté des parts exploitées et par une jouissance temporaire et précaire de la terre ne favorisant pas la stabilité nécessaire à une mise en valeur rationnelle. La persistance de la propriété collective n'incite guère les agriculteurs à investir pour améliorer les rendements. (www2.ac-toulouse.fr/)

H

Habous : acte juridique par lequel une personne, en vue d'être agréable à Dieu, se dépouille d'un ou plusieurs de ses biens (généralement immeubles) et les met hors du commerce en les affectant soit à une œuvre charitable ou sociale absolue, soit en réservant la jouissance de ces biens à une ou plusieurs personnes déterminées. (www2.ac-toulouse.fr/)

Hedjaz : Barrière montagneuse d'Arabie Saoudite qui s'étend sur près de 1 000 kilomètres et longe la côte de la Mer Rouge au Nord de la Mecque. Province comprenant les montagnes du même nom, d'une superficie d'environ 4 000 kilomètres carrés.

I

Idrissides : Dynastie alide du Maroc (789 – 985). Fondée par Idriss 1er (m. en 791), elle déclina après la mort d'Idriss II (828).

Ifriqiya : Ancien nom arabe de la Tunisie et de l'Algérie orientale. (Petit Larousse, 1990).

Istiqlal : Parti politique marocain qui est à l'origine des grands mouvements nationalistes avant l'Indépendance. Aujourd'hui, ce parti est divisé en plusieurs autres.

J

Jbel : Mont ; montagne.

Jbilet : Colline ; petite montagne.

K

Katibs : secrétaires chargés de l'administration royale dans les principales villes marocaines.

La Khassa : classe de l'élite.

Khettaras : Galerie de captage souterrain permettant le drainage des eaux et leur distribution à l'air libre en aval, se traduisant en surface par un chapelet de puits d'évents. (JF Troin, 2002)

M

Makhzen (ou maghzen) : pouvoir central au Maroc comprenant le Palais, les forces de l'ordre et la fiscalité

Médina : Ville. Devenu le centre ville traditionnel ou historique, la vieille ville pour la distinguer des autres quartiers urbains plus récents, majoritairement édifiés par les Français lors du Protectorat au Maroc.

Médersa : (mot de l'arabe maghrébin = collège). Ecole religieuse et lieu de résidence des étudiants.

Mérinides : Dynastie berbère qui a supplanté les Almohades. Ils régnèrent de 1261 à 1465. Marrakech reste leur capitale impériale. Leur empire s'étendait, à leur apogée jusqu'en Andalousie, le Royaume de Grenade, sur l'actuelle Algérie et la Tunisie. Leur déclin fut lié à de multiples crises de succession internes. La chute des Mérinides marque le début du déclin de la civilisation musulmane.

Moulay Idriss ibn Abdallah, dit Idriss 1er : Descendant d'Ali et Fatima (fille de Mahomet. Il échappe à la tuerie consécutive à la défaite d'Ali à Fakh (près de La Mecque) et est accueilli par les berbères Aouraba. Il donne naissance au 1er véritable royaume arabe, d'inspiration chiite dans le nord du Maroc. Il s'installe à Oualili, ancienne Volubilis mais fonde sa capitale Fès peu avant sa mort. Il fut assassiné, mais son fils, Idriss II lui succéda. Fès devient alors le principal centre commercial, culturel et religieux du Maroc septentrional.

O

Oléastre : Olivier sauvage.

Oulémas : notables religieux

P

Patio : Cour intérieure à ciel ouvert d'une maison espagnole ou de style espagnol.

Q

Qoubba ou Koubba: (mot arabe = dôme, coupole). Monument élevé sur la tombe d'un marabout. La koubba est un édifice cubique surmonté d'une coupole hémisphérique.

R

Riad, ryad : (*pl. : roud*) Jardin clos dessiné suivant un modèle précis: quatre parterres autour d'une fontaine. Ce jardin faisait souvent partie d'un ensemble plus vaste (demeure ou palais à plusieurs cours et patios). A Marrakech, par extension, le riad désigne toute maison dont l'espace central ouvert est arboré. Le riad se différencie ainsi du dar (maison) dont le patio ne contient pas de jardin. Par extension encore, liée à la mode des riads, il constitue toute maison traditionnelle ou de type traditionnel de Marrakech.

S

Saadiens : Dynastie arabe qui régna sur la Maroc de 1554 à 1659. Marrakech était leur capitale.

Seguia (seghia) : Canal ou rigole d'irrigation à ciel ouvert.

Seqaya : fontaine située à l'intérieur des demeures.

Sidi : seigneur.

Souk : Marché hebdomadaire d'une région. Souvent le jour du souk désigne un lieu : souk el-Arba = le souk du 4ème jour c'est-à-dire du mercredi au Maroc. Le dimanche (el Had) est le 1er jour de la semaine dont les autres sont el Thin (lundi), el Tlet (mardi), el Arba (mercredi), el Khemis (jeudi), el J'maa (vendredi), el Sebt (Samedi). Plus qu'un marché, le souk est le lieu de rencontre entre Marocains issus de classes différentes et issues du monde rural et du monde urbain. Il a aussi un rôle administratif (par exemple : lieu où l'on trouve les écrivains publics). Le souk est donc un héritage

original de la société traditionnelle marocaine. De nombreux souks sont menacés de disparition par l'apparition des nouveaux centres commerciaux (notamment en ville). Mais leur survie est indispensable de par le rôle d'intermédiaire qu'ils jouent entre la vie traditionnelle et la vie moderne que l'on rencontre en ville. Le tourisme peut « sauver », en partie, le rôle des souks par la vente des produits artisanaux qui lui sont destinés.

T

Tadelakt : matériau spécifique à Marrakech à base de chaux (de Marrakech uniquement) donnant une matière imperméable et traditionnellement utilisée dans les lieux humides (hammam) et sur le sol des patios ou en bordure des fontaines.

Tajirs : riches commerçants.

Tafilalet : Région Saharienne du Maroc : cuvette dominée par L'Anti-Atlas à l'Ouest et le Haut Atlas au Nord. Cette région comporte de nombreuses oasis. (Le Robert, 1975, *Dictionnaire universel des noms propres : histoire, géographie, arts, lettres, sciences*).

Tami el Glaoui : pacha de Marrakech enrichi grâce à la France qui tint une place importante même après l'Indépendance.

Targui : (1857 Fromentin ; 1839 *Touariks*, « nègres de Barbarie » ; mot arabe). Singulier de **touareg**, désignant les nomades du Sahara qui parlent des dialectes apparentés au berbère.(Le grand Robert).

Tribu : Ensemble de personnes qui se réfèrent toutes à un même ancêtre commun, précisé ou non, mythique ou historique. Que cet ancêtre n'ait jamais existé, peu importe. Ce qui compte, c'est que tous les membres de la tribu le reconnaissent et se reconnaissent comme partie de sa descendance. La tribu peut être nombreuse, se diviser en fractions, se rattacher à d'autres en confédérations. Elle s'inscrit sur le sol dans un territoire : c'est un passage agraire, avec des pistes, des puits, tours collectives, dans lequel le mode de vie peut être nomade ou sédentaire, avec toujours des formes de transhumance. La tribu, dans le cœur des hommes, c'est une patrie et une grande famille. (C. Ariam)

W

Wast ed dar : Centre de la maison, constitué d'un espace souvent orthogonal à ciel ouvert. C'est le premier élément tracé d'une demeure. C'est l'organe de la maison qui s'offre aux visiteurs. Les façades qui l'entourent sont souvent identiques ou dessinées deux par deux de façon symétrique. Ils sont presque toujours marqués d'une fontaine centrale.

Z

Zaouia : mot arabe. Etablissement religieux sous l'autorité d'une confrérie musulmane, spécialement affecté à l'enseignement.

« *On nomme « zaouia » une petite mosquée unie à une koubba (tombeau d'un marabou), et comprenant aussi parfois une école et une cours de haut enseignement pour les musulmans lettré*s » (Maupassant, « Vie errante », D'Alger à Tunis) ; (Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, par Paul Robert, 1975).

Les zaouïas avaient de multiples fonctions dans l'espace marrakchi. Elles avaient, en effet, un rôle social pour équilibrer les relations entre la ville et la campagne, entre les pauvres et les riches. Elles étaient aussi un modérateur urbanistique car elles accueillaient les déracinés, les rejetés, les fous, les réfugiés politiques, etc. Elles avaient aussi un rôle économique car les artisans et les commerçants s'y rassemblaient. A Marrakech, chaque artisan de chaque métier avait leur saint et l'espace sacré dans lequel il se retrouvait. (ex. : Sidi el Fekhar pour les potiers, Hemdouchia pour les bouchers, etc.). Elles avaient un rôle éducateur puisqu'elles assuraient quotidiennement des cours religieux et un rôle protecteur de par le statut juridique qu'elles avaient notamment à l'époque mérinide et saadienne. Certaines zaouîas ont été décimées pour s'être opposées au pouvoir en place.

Aujourd'hui, les zaouïas restent importantes de par la vivacité de leurs confréries.

Zellij : mosaïque d'éléments de céramique

TABLE DES ENCADRÉS

Encadré 1 : Définitions du tourisme……35
Encadré 2 : Retour sur les premières expériences marrakchies du chercheur……..……...64
Encadré 3 : Liste des organismes publics et privés rencontrés dans le cadre de notre recherche……...84
Encadré 4 : Les conditions favorables d'implantation entrepreneuriale permises par les Codes des Investissements touristiques de 1973 et 1983……...135
Encadré 5 : Extraits des « recettes de la cuisine ethnographique »……206
Encadré 6 : Présentations des éléments rassurants du n°18 de « Un œil sur la Planète : Maroc, voile ou bikini ? »……233
Encadré 7 : Présentation du Rallye Aïcha des Gazelles par l'ONMT……...235
Encadré 8 : Préambule du livre « Marrakech, l'Oasis Rouge » signé par Jeanne Moreau……...250
Encadré 9 : Les mises en garde du Routard Maroc……...264
Encadré 10 : Cours de cuisine au Club Méditerranée, Médina de Marrakech……..293
Encadré 11 : Des questionnements touristiques qui renseignent sur la méconnaissance et le sentiment d'insécurité des destinations……295
Encadré 12 : L'évolution d'un derb mis en tourisme dans la Médina de Marrakech……...362
Encadré 13 : Extrait de la Charte des Sociétés Tarmin et Marrakech Médina……..367
Encadré 14 : Textes publicitaires présentant le dîner spectacle *Chez Ali*……...…..388
Encadré 15 : Description d'une soirée au dîner spectacle *Chez Ali*……..390
Encadré 16 : Témoignages de touristes ayant passé une ou plusieurs soirées au dîner spectacle *Chez Ali*……..391
Encadré 17 : Description comparative d'un hammam marocain et d'un hammam touristique……394
Encadré 18 : Exemple de commandements se rapportant au marchandage émis par un guide de voyage……..421

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : L'espace touristique au cœur des interactions individuelles et collectives……16
Figure 2 : Données générales de localisation……..20
Figure 3 : L'espace – temps du tourisme et des loisirs……...41
Figure 4 : Les propriétés de la territorialité…….53
Figure 5 : Les touristes dans la construction organisationnelle du tourisme……...58
Figure 6 : Rôle de l'exotisme dans la production des lieux touristiques…….71
Figure 7 : Système des processus sensibles cognitifs et actifs individuels et collectifs……..75
Figure 8 : Les lieux d'enquêtes par questionnaire des touristes français dans la ville……89
Figure 9 : Principaux lieux d'observations statiques……...97
Figure 10 : Le climat de Marrakech……..112
Figure 11 : Evolution des aménagements hydrologiques permettant l'alimentation de Marrakech en eau……..115
Figure 12 : Situation géographie de Marrakech……118
Figure 13 : Le règne des villes impériales…….123
Figure 14 : La position centrale de Marrakech à travers l'histoire……...124
Figure 15 : Evolution du bâti de Marrakech de 1900 à nos jours…….129
Figure 16 : Le patrimoine historique de Marrakech ouvert au tourisme……...131
Figure 17 : Les complexes touristiques prévus par le Plan Azur……..136
Figure 18 : Evolution de la capacité hôtelière (hors Riads Maisons d'Hôtes) dans la Médina……139
Figure 19 : Les zones touristiques dans l'espace urbain de Marrakech……142
Figure 20 : L'offre en hébergement touristique à Marrakech selon les quartiers……146
Figure 21 : Evolution des arrivées des touristes étrangers dans les princiaux aéroports marocains entre 2000
Et 2007……..148
Figure 22 : Evolution des nuitées des villes de Marrakech et d'Agadir entre 1991 et 2007…….152
Figure 23 : Evolution des arrivées à Marrakech selon les nationalités entre 1991 et 2007……..154
Figure 24 : Part des nuitées selon les nationalités en 2007 à Marrakech……..154
Figure 25 : Saisonnalité des Français à Marrakech (2003) et au Maroc (2007)……...156
Figure 26 : Provenance des touristes français……...158
Figure 27 : Profession et catégories socioprofessionnelles des touristes enquêtés……...160
Figure 28 : Les aires de l'Orientalisme…….176
Figure 29 : L'organisation de la communication touristique selon les règles du marketing…….223
Figure 30 : Présentation globale de la répartition des espaces à l'image se rapportant à Marrakech……...239
Figure 31 : Le temps de parole donné aux interviewés dans les reportages et sur les plateaux d'émissions……263
Figure 32 : Statut donné aux interviewés, crédit donné à leur parole et hiérarchisation socioculturelle qui en
découle dans les reportages télévisés français sur le Maroc…….269
Figure 33 : Plan de l'hôtel Tikida Garden, Marrakech, Palmeraie, route de Fès……..285
Figure 34 : Services proposés par les hôtels classés et les hôtels clubs de Marrakech portés en pourcentage….288
Figure 35 : Les services attendus d'un hébergement touristique, répartis selon le logement de l'enquêté……..289
Figure 36 : Implantation des Maisons d'Hôtes par quartier……..302
Figure 37 : Répartition des hébergements des touristes venus individuellement à Marrakech……308
Figure 38 : Les activités intentionnelles menées par les touristes durant leurs vacances à Marrakech……311
Figure 39 : L'argumentation touristique du choix de la destination…….317
Figure 40 : Intentions de retour à Marrakech des touristes français interrogés……318
Figure 41 : Répartition des hébergements des touristes venus individuellement……..320
Figure 42 : Raisons évoquées pour justifier de la non intention relationnelle avec les habitants de Marrakech..321
Figure 43 : Part des touristes venant avec au moins un guide de voyage…….326
Figure 44 : L'évolution de l'information des guides de voyage sur le Maroc……..330
Figure 45 : Acquisition des guides par les touristes visitant Marrakech……...331
Figure 46 : Répartition des guides répertoriés auprès des touristes selon le lieu d'hébergement…….331

Figure 47 : Répartition du temps passé par les touristes au Maroc……...334
Figure 48 : Circuits d'une semaine des touristes itinérants, en auto-tour et en voyages organisés dans le Sud marocain à partir de Marrakech…….336
Figure 49 : Schéma simplifié d'un circuit touristique et de ses ramifications……..337
Figure 50 : Comparaison entre le attentes à avoir une piscine dans son lieu d'hébergement et l'utilisation de celle-ci durant son séjour……...338
Figure 51 : Répartition du nombre d'excursions effectuées par les touristes en séjour d'une semaine……342
Figure 52 : Attractions et principales trajectoires de déambulation des touristes dans Marrakech……..343
Figure 53 : Attractions et principales trajectoires de déambulation des touristes dans la Médina……344
Figure 54 : Distinction entre une rue touristique et une rue non touristique. L'exemple du quartier Majorelle.....359
Figure 55 : Répartition des opinions des touristes enquêtés concernant l'interdiction des mosquées aux non musulmans……369
Figure 56 : Effet de façade d'un hôtel classé. L'Imperial Holiday Hôtel…….375
Figure 57 : Organisation spatiale du dîner spectacle *Chez Ali* …….389
Figure 58 : Comparaison entre un hammam marocain et un hammam touristique……..393
Figure 59 : Part des touristes ayant fait de la calèche durant leur séjour à Marrakech…….403
Figure 60 : Part des touristes s'étant perdus dans la Médina de Marrakech…….408
Figure 61 : Jemaa el Fna, un lieu interférent essentiellement réduit au spectacle exotique……412
Figure 62 : Les conditions du marchandage entre les touristes et les commerçants…….420

TABLE DES PLANCHES PHOTOS

Planche 1 : Echantillon d'établissements touristiques dans la Médina et le Guéliz……..140
Planche 2 : Echantillon d'infrastructures touristiques dans la Palmeraie, l'Hivernage et au Sud de la ville le long des jardins de l'Agdal……...145
Planche 3 : La propagande coloniale : les registres orientalistes et les opposant à la modernité occidentale, présentée comme outil civilisateur……180
Planche 4 : Propagande et publicité touristique à l'époque coloniale : les registres orientaliste et africaniste……..…183
Planche 5 : Les registres orientalistes de la dangerosité, de la sauvagerie primitive et du commerce aux formes exotiques……...189
Planche 6 : Les registres orientalistes de l'antiquité, de la malice, de la dévotion religieuse et de la paresse……...191
Planche 7 : La participation du monde de l'entreprise dans l'édification de l'image organique se rapportant à Marrakech……220
Planche 8 : La diversité des modes de communication permettant de mettre en valeur la destination……221
Planche 9 : Distribution des chaînes appartenant au corpus analysé, manifestation de leur engagement et démonstrations de la promesse des émissions dans les reportages……...230
Planche 10 : Le processus mis en place pour rassurer sur le pays et lui donner une image d'ouverture…….....237
Planche 11 : Un patrimoine traité différemment selon son appartenance…….245
Planche 12 : Le traitement du Maroc par la sélection d'activités présentées autour des touristes et des résidents……..251
Planche 13 : La figure du Marocain et ses relations avec les Français développée dans les reportages……...267
Planche 14 : Les touristes et les lieux entremetteurs : mise en œuvre et usage……385
Planche 15 : Les bulles protectrices immatérielles des touristes dans Marrakech……400
Planche 16 : La déambulation dans la ville nouvelle et en Médina……..410
Planche 17 : Les souks de Marrakech. Un lieu hybride à forte interaction socio-culturelle entre les touristes français et les habitants……..417

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Liste des différents questionnaires effectués selon le lieu d'enquête……...86
Tableau 2 : Répartition des étudiants enquêtés selon leur formation d'inscription……92
Tableau 3 : Le classement thématique des informations issues du journal de bord……..102
Tableau 4 : Niveau de développement et coût de la vie au Maroc et en France……...126
Tableau 5 : Positionnement du Maroc dans la fréquentation des pays touristiques d'Afrique du Nord……...151
Tableau 6 : Evolution de la durée moyenne des séjours des touristes français à Marrakech……155
Tableau 7 : Composition des groupes de touristes français interrogés à Marrakech……161
Tableau 8 : Présentation des reportages analysés……..226
Tableau 9 : Politique liée à l'information des chaînes ayant diffusé les reportages analysés……...228
Tableau 10 : Caractéristique des magazines……..231
Tableau 11 : Les slogans publicitaires développés par l'ONMT……..242
Tableau 12 : Programme proposé aux touristes séjournant dans l'hôtel les Idrissides…….340
Tableau 13 : Répartition des excursions proposées dans le programme de FRAM……..341
Tableau 14 : Evolution de l'application du département de la culture aux différents ministères marocains……381

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS……5
LISTE DES SIGLES……7
SOMMAIRE……8

INTRODUCTION GENERALE…….13

PREMIERE PARTIE : L'ESPACE DU TOURISME FRANÇAIS À MARRAKECH : DU CADRAGE THÉORIQUE AU CONTEXTE PRATIQUE……..27

Introduction de la première partie……29

CHAPITRE 1 : Les territorialités touristiques et l'appréhension de l'autre : positionnement théorique, cadrage conceptuel et choix méthodologiques……...….31

Introduction du chapitre 1…….33

Section 1 : Tourisme et territorialités ; les clés du rapport à l'autre…….35
1. Positionnement géographique au sein de la recherche scientifique sur le tourisme……35
1.1. Une occupation inscrite dans le temps libre du loisir…….37
1.1.1. Le temps libre comme condition nécessaire pour faire du tourisme……..37
1.1.2. Le caractère exceptionnel du temps du loisir…….38
1.1.3. Du loisir aux loisirs : l'occupation du temps libre et son rôle social..……39
1.2. Le dépaysement touristique : entre exception et intégration socioculturelle……..41
1.2.1. Les attributs originels du dépaysement touristique…….42
1.2.2. Le dépaysement touristique : une consécration culturelle des transgressions émotives …..……...42
2. Les territorialités touristiques comme ancrage du rapport à l'autre…….45
2.1. De la coprésence à la cospatialité : l'espace médiateur des rapports à l'autre……...45
2.2. Le lieu, le territoire et la médiation spatiale……...46
2.2.1. Le lieu, un espace cerné dans lequel le rapport à l'autre est consensuel……47
2.2.2. Le territoire, une étendue appropriée où les rapports de domination se mettent en Scène……...49
2.3. Les territorialités : une approche pour mesurer la distance à l'espace et à l'autre……..……50
2.3.1. Les territorialités comme support de l'appropriation spatiale……..……51
2.3.2. Des territoires à l'épreuve de l'interculturalité……54
2.4. Les territorialités ou l'intégration des touristes français et de la population locale dans le système des acteurs du tourisme…….55

Section 2 : Appréhender le caractère multidimensionnel des territorialités.……59
1. De la sensibilité aux multiples constructions cognitives……..59
1.1. Le sensible, la perception et la représentation ou la construction cognitive du rapport au monde…….60
1.1.1. La sensibilité comme lien instantané liant le corps à son environnement……..60
1.1.2. La perception comme rapport de cognition immédiate à l'espace…….61
1.1.3. La représentation comme reflet du rapport construit à l'espace…….62
1.2. L'imaginaire touristique : une « mythologie » des lieux de l'altérité…….65
1.3. De l'imaginaire au lieu exotique ou une certaine idéologie se rapportant à l'altérité……67
1.3.1. L'exotisme comme vecteur de valorisation sociale……68
1.3.2. Le rôle de l'exotisme dans les relations avec l'altérité……...69
2. L'acte : un mode de communication directe et observable..……..71
2.1. Les pratiques et les usages comme actes communautaires…….72
2.2. Le comportement et l'attitude : des actes phénoménologiques qui complètent la compréhension des interactions spatiales et sociales……..73

Section 3 : Les applications sur le terrain : des investigations standardisées aux enquêtes personnalisées……..76
1. L'exploitation des sources existantes……76
1.1. Les publications scientifiques pour l'établissement de normes propres à la référence objectivée……...77
1.2. Les documents opérationnels pour lire les représentations formelles.……...77
1.3. Les productions destinées au grand public pour lire les représentations communiquées……...78
1.3.1. Les différents types de productions disponibles……79
1.3.2. L'intérêt de ces sources au regard de notre recherche……80
1.3.3. Les reportages télévisés : une source particulièrement riche……..81
2. L'apport des sources issues du travail de terrain…….82
2.1. Les entretiens exploratoires……83
2.2. Pourquoi dépasser les questionnaires……...……..85
2.2.1. Les enquêtes menées auprès des touristes français ……85
a) Trois types d'enquêtes pour répondre à trois situations différentes……86
b) Des questionnaires qui tendent vers l'entretien……...87
c) Des enquêtes menées dans différentes infrastructures touristiques de la ville……88
2.2.2. Des enquêtes menées auprès des étudiants marrakchis……..91
a) Interroger un échantillon spécifique : des étudiants à Marrakech……...91
b) Une enquête qualitative auprès d'un groupe spécifique amenant à un petit échantillonnage……...92
c) Limite des enquêtes auprès des étudiants……...92
3. L'apport des méthodes issues de l'ethnologie et de l'anthropologie..……...……..93
3.1. Les conditions nécessaires pour mener une enquête ethnographique…….93
3.2. Les différents modes d'observation……94
3.2.1. Les relevés de terrain……..94
3.2.2. L'observation participante……..95
3.2.3. L'observation directe……..96
a) L'observation statique…….96
b) L'observation mobile……...98
3.3. Les interconnaissances personnelles……...98
3.3.1. Le rôle des informateurs…….98
3.3.2. Les témoins……...100
3.3.3. Recueil et traitement des informations……100
3.4. L'analyse des sources……...102
3.4.1. Journal de bord……..102
3.4.2. Traitement et analyse manuelle des sources qualitatives……..103
3.4.3. Traitement et analyse quantitatifs……103

Conclusion du chapitre 1…….105

CHAPITRE 2 : Marrakech : Capitale touristique du Maroc et scène des relations entre les touristes français et la population locale…….107

Introduction du chapitre 2……109

Section 1 : De l'enclavement géographique au grand carrefour touristique……...111
1. Des conditions naturelles difficiles mais attrayantes pour le tourisme……...111
1.1. Un espaces de fortes difficultés physiques……...111
1.1.1. Des conditions climatiques difficiles……112
1.1.2. Des ressources hydriques qui dissimulent la rudesse du milieu……...113
1.1.3. Un climatisme pourtant déclaré dès le Protectorat……...116
1.2. Un positionnement géographique central……117
1.2.1. Une cuvette de sécheresse au milieu d'un environnement paysager éclectique……...117
1.2.2. Un arrière pays qui renforce encore le positionnement central de la capitale touristique…..……119
2. Un passé prestigieux produisant une ville riche d'un point de vue patrimonial……120
2.1. Un nom associé au pays……120
2.2. Un lieu voguant entre l'Afrique et l'Orient……..120
2.3. Les atouts d'une ville impériale destituée……122
3. Des handicaps se révélant attrayants pour le développement touristique……..……124
3.1. De la crise de la ville à la préservation de son image traditionnelle……124
3.2. Un bas niveau de vie participant au développement d'un tourisme à « bas prix »……...125

Section 2 : L'émergence touristique de la ville……...127
1. Les prémices touristiques commencent avec le Protectorat…..……127
1.1. La mise en place au niveau national d'une administration chargée du développement touristique……127
1.2. Des intérêts touristiques pris en compte dans la politique urbaine de la ville française……...128
1.3. Les préposés de la politique culturelle, patrimoniale et touristique……130
2. La politique touristique du Maroc indépendant……132
2.1. Une politique impulsée par la Banque Mondiale……..133
2.2. L'Etat, moteur du développement touristique post-colonial (1965-1980)……...133
2.3. Le désengagement de l'Etat au profit d'une politique pleinement libérale……..136

Section 3 : L'expression opérationnelle de la politique touristique marocaine à Marrakech……138
1. Les équipements qui structurent la ville touristique……..138
1.1. Des quartiers distribués selon l'investissement immobilier……138
1.1.1. La Médina et le Guéliz : une capacité d'accueil restreinte mais diversifiée……139
1.1.2. Des quartiers périphériques nés de la stratégie de massification touristique……142
1.2. Des aménagements aéroportuaires répondant aux objectifs d'une fréquentation croissante……..147
1.3. Une démultiplication des offres en services de loisirs……..149
1.4. les aménagements paysagers : un exotisme ignorant la rareté de l'eau……150
2. La fréquentation touristique de Marrakech : un tourisme essentiellement français……...151
2.1. Le Maroc, troisième pays touristique d'Afrique du Nord…...……151
2.2. Marrakech, la capitale touristique mais aussi la première ville fréquentée du Maroc……..151
2.3. Une destination qui dépend du tourisme français……152
3. Profils des Français venant faire du tourisme à Marrakech……...157
3.1. Une destination de citadins……...157

3.2. Une surreprésentation des classes moyennes à supérieures……..159
3.3. Une destination de couples……...161
3.4. Un taux de retour lié à la conjoncture touristique de la ville……162

Conclusion du chapitre 2……..163

Conclusion de la première partie……165

DEUXIEME PARTIE : L'IMAGE DU MAROC EN FRANCE : UNE DESTINATION VALORISÉE À TRAVERS LE PLAIDOYER POUR UN MONDE MERCANTILE ET PRIVILÉGIÉ……...……167

Introduction de la deuxième partie…….169

CHAPITRE 3 : Les préposés orientalistes de l'imaginaire français sur le Maroc..…...171

Introduction du chapitre 3……173

Section 1 : L'orientaslime comme préposé à l'imaginaire touristique se rapportant à Marrakech…….175
1. Les références géographiques de l'Orientalisme et ses fondements idéologiques……175
1.1. Une aire géographique vaste aux frontières floues et chevauchantes……...175
1.2. Un Orient opposé à l'Occident et présenté comme une évidence empirique Incontestable…….177
2. L'art, les musées et l'école au service de la propagande coloniale ?……178
3. Des interprétations imaginaires aux formes réalistes……..……...184
3.1. Un Orient fantasmé (…)……...184
3.2. (…) aux représentations réalistes…….……185
4. La déclinaison des stéréotypes orientaux……...185
4.1. La ville morte opposée à la modernisation « civilisatrice » des Français…….187
4.2. La ville dangereuse pour justifier la politique coloniale……...187
4.3. La ville malicieuse pour s'évader des carcans moraux occidentaux……190
4.4. La ville contrastée pour entretenir le mystère et attiser la curiosité touristique..…….192

Section 2 : L'évolution des représentations véhiculées dans les Institutions de la République Française……...…….……...193
1. Le Maroc dans les manuels scolaires …….…...193
1.1. Jusqu'en 1986 : le règne de l'imprécision et de la subordination au service de la « grandeur » de la France……..194
1.1.1. Une synonymie entre Arabe et Musulman……...194
1.1.2. La présentation d'un peuple sans territoire……...194
1.1.3. Une civilisation réduite à sa religion……195
1.1.4. Des relations hiérarchisées entre Français et Arabo-musulmans…….196
1.1.5 Des démonstrations anti-racistes face à des discours subjectifs anti-arabes…….197
1.2. Les manuels de 1997 à 2001 : entre changement de point de vue et évitement……...…198
2. Les représentations de l'autre dans la requalification des musées d'ethnologie en musées d'art……..…….201
2.1. La crise des musées d'ethnologie initiée par la décolonisation……202
2.2. La transformation des musées d'ethnologie en musées d'art……...……203
2.3. L'objet ethnographique transformé en œuvre d'art par et pour le Marché……...204
2.4. L'abstraction pour appréhender l'autre….……206
3. La médiatisation des Français issus de l'immigration maghrébine……...208
3.1. Un discours sécuritaire légitimé par la figure de l'ennemi……...208

3.2. L'allégorie de l'ennemi : le terroriste islamiste……209
3.3. Distinguer l'immigré « intégré » de l'immigré « non intégré »……209

Conclusion du chapitre 3……211

CHAPITRE 4 : La médiatisation du Maroc et de Marrakech en France : l'information au service du marketing du tourisme……..213

Introduction du chapitre 4……215

Section 1 : Le contexte des représentations diffusées par la télévision française……217
1. L'organisation de la communication touristique et la distribution des rôles dans la promotion des destinations……217
1.1. Le marketing touristique divisé en deux branches……217
1.2. Le monde de l'information appelé à participer aux stratégies du marketing touristique...…..222
2. L'écoute potentielle des reportages analysés……224
2.1. Présentation globale du corpus analysé……224
2.2. La promesse des chaînes : l'affirmation d'un rôle joué dans la connaissance du monde…….227
2.3. La promesse des magazines d'information : la légitimation d'un discours de vérité……...228

Section 2 : La transformation d'un pays en destination exotique……231
1. Le lissage des éléments connotés négativement ……..……...232
1.1. Rassurer sur le terrorisme « islamiste »……232
1.2. Le mythe de la femme arabe remodelé……234
1.3. L'effacement de la pauvreté par la promesse de modernisation……...236
2. Le patrimoine traité comme un label touristique……...238
2.1. Le patrimoine monumental, vestige esthétique d'une civilisation « éteinte »……..239
2.2. La place Jemaa el Fna : un lieu mythique constamment en sursis……...241
2.3. Les « riads » : la monumentalisation d'un patrimoine commun……...244

Section 3 : Le bien-être présenté sous l'angle d'un rapport privilégié à la destination…….246
1. Une ville mise en perspective à travers la légitimation de la présence occidentale……...246
1.1. La reprise de la mystique de l'art et du découvreur pour légitimer l'engouement européen…..……...247
1.2. La déclinaison de plaisir luxueux par l'exaltation démesurée des sens……248
1.3. Un patrimoine sauvé, un artisanat relancé par une élite « sensible et généreuse »……..252
2. Une appropriation territoriale mercantile……...254
2.1. Le registre de l'abondance pour défendre celui du bien-être individualiste…….254
2.2. Un pays offert au lucre……..255
2.3. Un rapport autocentré à un territoire consommable…….258
2.4. Une relation égocentrée au territoire marocain…….259
3. Des relations socioculturelles dictées par des rapports de domination……..261
3.1. Un processus discursif amenant à valoriser la parole occidentale et déprécier les propos marocains…….261
3.2. Une invitation constante à la méfiance de l'organisation autochtone……..263
3.3. Une supériorité presque naturellement affichée dans les relations franco-marocaines……265
3.4. Une hiérarchisation qui touche aussi les Français……268

Conclusion du chapitre 4…….271

Conclusion de la deuxième partie……..273

TROISIÈME PARTIE : DES TERRITORIALITÉS OPPOSANT UN TOURISME LABELLISÉ AUTOCENTRÉ ET DES EXPERIENCES OUVERTES À L'AUTRE……..275

Introduction de la troisième partie……...277

CHAPITRE 5 : Des usages touristiques tiraillés entre l'encadrement et l'indépendance ……..……279

Introduction du chapitre 5……281

Section 1 : Les hébergements touristiques : symboles de rapports au monde différenciés.……283

1. Les hôtels classés et les hôtels clubs : des destinations exotiques à part entière…..……..283
   1.1. Un secteur marchand appartenant à un système touristique mondialisé……..284
   1.2. Une organisation visant la fidélisation et le développement de loisirs domestiques..……..285
   1.3. Une mise en scène exotique……..……292
…..1.4. Un encadrement poussant au désoeuvrement et un rapport au monde autocentré……. 292
   1.5. Une influence notoire révélée par les touristes novices……294
   1.6. Une présence marocaine composée de figures uniformisées……296
2. Les hôtels non classés : l'antipode recherché des hôtels clubs……..……297
   2.1. Un hébergement symbole d'indépendance……...297
   2.2. Des établissements autochtonisés de dimension familiale et à l'ambiance communautaire…298
   2.3. Des établissements qui obligent un rapport au monde excentré……...300
3. Les Riads Maisons d'Hôtes : un rapport résidentiel pour une relation privilégiée..……..301
   3.1. Des maisons transformées en hébergement touristique et oriental……..….303
   3.2. Une plongée dans la vie marocaine des Occidentaux……...305
   3.3. Les prolongements du rêve oriental dans la Médina……...….307

Section 2 : Des intérêts pour la destination liés à la communication territoriale……310

1. La recherche d'un dépaysement accessible……310
   1.1. Des motivations pleines de stéréotypes globaux……..310
   1.2. Un intérêt pour la culture locale éveillé par des expériences socioculturelles heureuses…….314
2. Une destination choisie pour son potentiel recréant……..315
3. Les intentions relationnelles avec les habitants de la ville…….319
   3.1. Une destination fréquentée pour la présence française passée et retrouvée…….319
   3.2. Des intentions relationnelles avec l'autochtone mitigées…….320
   3.3. L'attente d'obtenir l'accueil promis…….322
4. Réduire Marrakech à la ville historique.……323

Section 3 : Les usages touristiques spécifiquement liés à la découverte de la ville…….325

1. Des choix de guides de voyage marquant l'intention de vivre une expérience exceptionnelle……...325
   1.1. Des ouvrages évoluant vers une diminution de l'information, différenciant les touristes et appelant à la consommation spatiale……...326
      1.1.1. Les guides classiques : une présentation globale et théorique……..326
      1.1.2. Les guides pratiques : une reformulation différenciée de la démarche touristique……..327
      1.1.3. Les guides spécialisés : une démultiplication de la différence par une sélection thématique de l'information……..329
   1.2. Des guides choisis d'abord pour rester indépendant puis pour s'informer……...330
      1.2.1. Se libérer d'une littérature considérée comme un frein à l'épanouissement touristique…..……332
      1.2.2. Des « modes d'emploi » pour se glisser dans la peau du héros découvreur ?.....332

2. Des rapports spatiotemporels orientés par la mobilité et l'encadrement……...334
2.1. Une mobilité touristique amenant à une présence éphémère dans les escales……...335
2.2. Une démultiplication des offres de loisirs noyant la découverte de la ville dans une diversité d'occupations touristiques…….338
2.3. De l'encadrement cadencé à l'indépendance nonchalante……...345
3. Des rites qui renseignent sur les rapports sociaux des touristes avec les destinations du Sud……346

Conclusion du chapitre 5…….349

CHAPITRE 6 : Le rapport à l'autre : une esquisse de territorialisation de la ville de Marrakech……351

Introduction du chapitre 6……353

Section 1 : Les territoires exclusifs : entre la ségrégation comprise et le sentiment d'injustice……...355
1. Les territoires marrakchis : entre peur, interrogation et incompréhension de la part des touristes…….356
1.1. Des espaces publics offrant des tableaux lointains des clichés exotiques……356
1.1.1. Une morphologie spatiale au caractère anodin et distant des lieux spectaculaires mis en tourisme……...356
1.1.2. Une matérialité révélant des conditions de vie difficiles, inhabituelles et dérangeantes pour les touristes……..358
1.1.3. Des étrangers qui ne sont pas attendus……...359
1.1.4. Les processus d'appropriation territoriale par le rachat des « riads » : un phénomène diffus amenant à l'extension des espaces mis en tourisme……...361
1.2. Des territoires privés symboles des mœurs jalousement protégées mais que l'étranger Ignore……364
1.2.1. Une appropriation étrangère qui fait rêver……364
1.2.2. Des demeures répondant à des mœurs absentes des consciences françaises……366
1.2.3. Les mosquées : un emblème identitaire qui révèle des tensions issues des discours sécuritaires…….367
2. Les territoires touristiques : symbolisation d'une certaine conception de la réussite et de la liberté…….……371
2.1. Les hôtels classés : emblème touristique d'un monde dominant……...……...371
2.1.1. Des symboles du monde moderne……372
2.1.2. Des lieux permettant des transgressions décomplexées……...372
2.1.3. Des vitrines ostensiblement affichées dans la ville……..374
2.2. Les hôtels non classés et les Riads Maisons d'Hôtes : de la démarche éco-touristique au fantasme néo-orientaliste…….376

Section 2 : Des territoires entremetteurs étrangement inconséquents…..……..378
1. Une politique muséale héritée du Protectorat……378
1.1. Le patrimoine ouvert au public : des établissements suivant la politique française…….379
1.1.1. La naissance des musées marocains : la réduction de la culture locale à l'inscription dans le passé d'un inventaire des arts et métiers……..379
1.1.2. Un contexte postcolonial allant vers un appauvrissement des collections et la déliquescence des monuments……..380
1.2. Le rôle des territoires entremetteurs dans l'apprentissage de la société locale……382
1.2.1. Un patrimoine muet ne suscitant pas beaucoup d'intérêt auprès des touristes…….383
1.2.2. Des lieux aidant à confronter l'altérité urbaine locale…..……386
2. Des activités lucratives réduisant la culture en folklore…….……387
2.1. Le dîner spectacle ou comment stéréotyper la culture pour la rendre optimale...……388

2.2. Le hammam touristique ou comment modeler un élément culturel en produit de consommation……..392

Section 3 : Les territoires interférents : des formes d'interaction multiples mais à faibles retombées……...397
1. Les lieux de déambulation : de la présentation de soi à la découverte de l'autre……..397
1.1. Des manières de déambuler pour appréhender la ville…….398
1.1.1. Les bulles protectrices immatérielles……399
1.1.2. Les moyens de transport : des modalités différentes pour varier sur les échelles de découverte…….401
a) Les modes motorisés : entre la bulle hermétique et les micro-interactions……...401
b) La calèche : « profiter de la ville sans se faire ennuyer »…….402
1.2. Les axes urbains modernes : pour voir et se faire voir…….404
1.2.1. Des aménagements qui appellent à la promenade……404
1.2.2. Une morphologie standard ou le prolongement public des hôtels clubs…....……...404
1.2.3. Des espaces modernes représentant richesse et liberté aux yeux des Marocains…….405
1.3. Les espaces publics du Maroc traditionnel : déambuler pour découvrir……..407
1.4. Jemaa el Fna : des interactions sociospatiales réduites à la superficialité déambulatoire……411
2. Les lieux d'interactions sociales : la déclinaison de deux idéologies commerçantes……415
2.1. Les souks ou le commerce dans toutes ses dimensions……415
2.1.1. Un quartier hybride qui dépayse les touristes……...416
2.1.2. Des relations marquées par l'apprentissage de l'autre……..419
a) Le marchandage : une pratique commerciale aux antipodes des pratiques françaises actuelles…….419
b) Des relations allant de l'offensive belliqueuse à l'échange avenant…….422
2.2. Les discothèques : un lieu interférent planifié……..426
2.2.1. Des lieux exogènes déployant des stratégies mercantiles…….426
a) L'émergence des lieux festifs originellement marginaux……..427
b) Des lieux définis par leur exotisme à l'occidentale..…….427
c) Des lieux marchandisés aux stratégies de consommation poussées……..428
2.2.2. Une organisation spatiale qui limite les relations à des interactions corporelles……..429

Conclusion du chapitre 6…….431

Conclusion de la troisième partie…….433

CONCLUSION GÉNÉRALE…….435

BIBLIOGRAPHIE……..447
ANNEXES……..467
GLOSSAIRE……...486
TABLES DES ENCADRÉS……490
TABLES DES FIGURES……491
TABLE DES PLANCHES PHOTOS……..493
TABLE DES TABLEAUX…….494
TABLE DES MATIÈRES……495

Dans les pays du Sud les touristes étrangers sont accusés de déstructurer les sociétés locales. En s'intéressant aux rapports à l'autre et en prenant l'exemple du tourisme français à Marrakech, la géographie sociale interroge les territorialités qui accompagnent le tourisme. Le développement de concepts comme la représentation, l'imaginaire, les pratiques, les usages, et la grille de lecture qui en découle amènent au constat que l'appropriation territoriale commence bien avant la décision de partir en vacances. En effet, l'exotisme et l'orientalisme, nés de la découverte d'autres mondes au début du tourisme, repris et entretenus par les musées, les manuels scolaires et les médias, construisent le patrimoine cognitif des Français sur Marrakech. Ce dernier est fait de stéréotypes en décalage avec la société locale. L'appropriation territoriale est aussi le fait des opérateurs du tourisme qui déploient leurs stratégies de développement. Les aménagements qui en résultent orientent les usages vers une démultiplication des activités amenant à la découverte superficielle de la ville et de sa société dans le cadre de séjours courts. La typologie développée par cette approche territoriale, a permis de décomposer la ville de Marrakech en trois types de territoires : exclusifs, entremetteurs et interférents. Leur observation révèle que les aménagements qui accompagnent les stratégies touristiques ne favorisent pas le rapprochement entre les touristes et les habitants, mais au contraire, renforce l'image du différentiel social source de sentiments d'injustice. Cette recherche conduit à s'interroger sur les moyens qui permettraient une meilleure compréhension de l'autre.

Mots clés : Rapport à l'autre, tourisme, touriste français, territorialité, patrimoine cognitif, imaginaire exotique, orientalisme, usages touristiques, Marrakech, Maroc

ملخص أطروحة الدكتوراه

العلاقة بالآخر من خلال العلاقة بالمجال: مثال السياحة الفرنسية في مراكش

إعداد صطيفاني لورو

يُتهم السياح الأجانب في دول الجنوب بخلخلة المجتمعات المحلية. وللبحث في هذا الأمر، تُساءل الجغرافية الاجتماعية في هذه الأطروحة المجالات الترابية التي ترتبط بالسياحة من خلال الاهتمام بالعلاقة مع الآخر في نموذج السياحة الفرنسية بمدينة مراكش.

إن معالجة المفاهيم المرتبطة بهذا الموضوع كالتمثلات والخيال والممارسات والاستعمالات وشبكة القراءة تبين أن مسلسل التملك الترابي يبدأ قبل أخذ السائح لقراره السفر إلى العطلة. ومن المؤكد أن الاستغراب والاستشراق قد تولدا من اكتشاف العالم في المراحل الأولى لنشوء السياحة والتي تبنتهما واعتنت بهما المتاحف وكتب المقررات الدراسية ووسائل الإعلام. وهو ما ساعد على بناء الإرث الإدراكي للفرنسيين حول مراكش و تكوين قوالب نمطية تختلف عن واقع وثقافة المجتمع المحلي.

ويعتبر التملك الترابي أيضا نتاج المتدخلين في القطاع السياحي حيث يجندون لذلك استراتيجياتهم التنموية. وتوجه الإعدادات المنجزة ميدانيا شكل الاستغلال و تعدد الأنشطة المؤدية بدورها إلى الاكتشاف السطحي للمدينة ولمجتمعها من طرف السائح خلال إقامته التي غالبا ما تكون قصيرة الأمد. ومكن التصنيف المنجز من خلال هذه المقاربة الترابية من تفكيك مدينة مراكش إلى ثلاثة مجالات ترابية: حصرية و وسيطة و متداخلة. وتوحي المعاينة بأن الإعدادات التي تصاحب الاستراتيجيات السياحية لا تعزز أو لا تيسر التقارب بين السياح والسكان بل بالعكس تقوي صورة التباين الاجتماعي وهو ما يؤدي إلى الإحساس بالجور. ومن تم فهذا البحث يتساءل عن الوسائل التي تمكن من حصول تفاهم جيد مع الآخر.

الكلمات المحورية: العلاقة مع الآخر، السياحة، سياحة الفرنسيين، الاستأراض، التراث الإدراكي، الخيال الاستغرابي، الاستشراق، الاستخدامات السياحية، مراكش، المغرب.

Social relationships through relationships to the environment: the example of French tourism

In Southern countries, foreign tourists have been blamed for the breakdown of local social structures. By concentrating on the relationships with others and taking French tourism in Marrakesh as an example, social geography questions the territorialities which go with tourism. The developing of concepts such as the representation, vision, practices, customs and their interpretation lead to the fact that territorial appropriation has started long before the choice itself of going on holiday. Indeed, having arisen from the discovery of other worlds at the time when tourism was emerging, the notions of exoticism and orientalism have been resurrected and maintained by museums, school books, media, and are the basis of the French's knowledge of Marrakesh made of stereotypes and not reflecting the local community. Territorial control is also due to the tour operators who have carried out development strategies. So the ensuing building of facilities has given rise to a growth of activities which have led to an unauthentic discovery of the town and its people during short stays. The typology brought out by this territorial approach has enabled to break down the city into 3 types of areas: exclusive/ mixed / and inclusive. Their observation reveals that the facilities which come with the touristic strategies have not brought the tourists and the inhabitants closer together, but on the contrary has made deeper the social difference and strengthened the feeling of injustice among the inhabitants. This research has raised questions about the means which would facilitate a better mutual understanding.

Key-Words: Relationship, tourism, French tourist, territorialities, knowledge, exotic vision, orientalism, touristic cutoms, Marrakesh, Morocco

Laboratoire TVES
UFR de Géographie et Aménagement de Lille 1
Av. Paul Langevin, 59655 Villeneuve d'Ascq CEDEX, France

Laboratoire LERMA
UFR Patrimoine, imaginaire et espace de tourisme de Marrakech
Quartier Amerchich, Marrakech 40 000, Maroc BP 2410