

PATRIMOINE ET TOURISME CULTUREL AU MAROC

Actes du 9ème colloque maroco-allemand Meknès 2014



Brahim El Fasskaoui & Andreas Kagermeier (éds.)

Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Université Moulay Ismaïl
Série Actes de Colloques

43

2014

Cet ouvrage est l'édition des actes revus et corrigés du 9^{ème} colloque scientifique maroco-allemand « *Patrimoine et Tourisme Culturel au Maroc* » qui a eu lieu à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Meknès du 7 au 9 avril 2014.

Préparation du document : Brahim El Fasskaoui et Andreas Kagermeier

Mise en page : Andreas Kagermeier, Brahim El Fasskaoui et Nicole Franzen

Impression : Société d'Impression Meknès Print Shop,
501, Diar Essalam , tranche 4 hay Al Amane, 50000 Meknès, Maroc

Droit : Réservés à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Meknès

Dépôt légal : 2015MO2046

ISBN : 978-9981-933-48-4

ISSN : 2458-5408

Design de la couverture : Lahbib Fouad. IRCAM

Andreas Kagermeier (Trèves)

Le concept du patrimoine et les conséquences de sa valorisation pour le tourisme

Résumé

La contribution vise à démontrer que le patrimoine culturel n'est pas un concept absolu, mais ne peut être compris que dans le contexte de la perception actuelle. Cela signifie également que son appréciation ou la valeur qu'on lui attribue a un caractère relatif.

Le patrimoine culturel n'a pas de valeur intrinsèque. Sa protection n'est pas non plus un but en soi. L'appréciation est toujours étroitement liée à des domaines d'intérêt spécifiques. Compte tenu des différents systèmes de valeurs, cela signifie que le débat sur la préservation et l'entretien du patrimoine culturel est caractérisé par différents intérêts et positions. Un aspect important pour la préservation du patrimoine culturel est son exploitation pour le tourisme. Cette option, cependant, signifie que les besoins et les attentes des touristes relatifs à la présentation et à la mise en scène du patrimoine culturel sont un moment important dans la discussion sur la conservation et la perception de la manière supposée « juste » dont le patrimoine est conservé et exploité. Les effets ambivalents de l'exploitation touristique doivent donc être pris en considération à égalité avec d'autres intérêts.

Summary

The paper aims to clarify that cultural heritage is not an absolute concept, but can only be understood against the background of current perception. This also means that the appreciation or value assignment has a relative character.

There is no value of cultural heritage in itself, nor is protection undertaken for its own sake. The appreciation is always closely related to specific fields of interests. In view of different value systems, this means that the discussion about the preservation and maintenance of cultural heritage is characterized by different interests and positions. An important aspect for the preservation of cultural heritage is the use for tourism. This option, however, means that the needs and expectations of tourists towards the presentation and staging of cultural heritage is an important moment in the discussion on the conservation and the perception of a supposedly «right» way of conservation and usage. The ambivalent effects of tourist use are thus equal footing with other interests.

1 Le concept de patrimoine culturel

Depuis la Convention de l'UNESCO sur la «protection du patrimoine mondial culturel et naturel du monde» de 1972, quelque 1000 destinations figurent actuellement sur la liste de l'UNESCO (parmi elles environ 750 sont classées « patrimoine culturel »). Le terme «patrimoine culturel» a changé de manière considérable au cours des 4 dernières décennies – en partie en raison des discussions sur les sites du patrimoine mondial. Le concept de « patrimoine » a vu un intérêt scientifique intense et une évolution très dynamique de son sens sémantique.

La position officielle de l'UNESCO suggère une image quasi statique du patrimoine et une entente générale concernant la notion de patrimoine :

« *Le patrimoine est l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir. Nos patrimoines culturel et naturel sont*

deux sources irremplaçables de vie et d'inspiration »
(<http://whc.unesco.org/fr/apropos/>)

1.1 Qu'est-ce que le « patrimoine » ? ou « Le patrimoine en soi n'existe pas »

L'utilisation presque endémique du terme patrimoine, qu'on peut observer entre-temps, et en particulier sa formalisation par le concept de patrimoine mondial par l'UNESCO ne prend pas en considération que la notion de patrimoine est assez difficile à saisir. On pourrait même dire, d'une manière un peu raccourcie et provocante, que « le patrimoine en soi n'existe pas » !

Le concept de patrimoine est construit, la notion de patrimoine est le résultat d'une interprétation sociale. Cette interprétation est motivée par des intérêts différents et souvent même divergents. Les positions préconçues des acteurs avec leurs rôles et leurs logiques différentes font que

la notion de patrimoine est sélective, subjective et soumise à un changement dans le temps. Elle dépend des valeurs et des interprétations subjectives des acteurs concernés.

Même si le patrimoine est lié au passé et représente une sorte d'héritage à conserver et transmettre aux générations actuelles et futures, tant en termes de traditions culturelles que d'objets physiques (*Timothy & Boyd* 2003, p. 2), *Graham, Ashworth & Tunbridge* soulignent que « *people in the present are the creators of heritage, and not merely passive receivers or transmitters of it* » (les gens dans le présent sont les créateurs du patrimoine, et non pas seulement des récepteurs passifs ou des « transmetteurs » de ce dernier ; 2000, p. 2). Ainsi ils soulignent « *the present creates the heritage it requires and manages it for a range of contemporary purposes* » (le présent crée le patrimoine dont il a besoin et le gère avec un éventail de fins contemporaines ; 2000, p. 2). Cela implique que l'une des questions centrales sur le patrimoine est celle de la représentation et de la production de sens et de leurs effets (cf. *Hall* 1997).

La sémantique du terme « patrimoine culturel » a changé de manière considérable au cours des décennies. Initialement, monuments et sites d'intérêt historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique se référaient à la haute culture (palais, églises, mosquées).

Parallèlement la compréhension du concept de culture est devenue plus holistique (plus de détails sur cette évolution cf. *Dallen & Boyd*, 2003, p. 2 et suivantes). Le concept englobe non seulement la culture au quotidien qui est entre-temps considérée comme quelque chose de précieux, prolongeant ainsi la connotation du patrimoine culturel qui comprend aujourd'hui les systèmes de production agricole, l'habitat rural traditionnel ainsi que les reliques de l'ère industrielle (cf. *Kagermeier & Gronau* 2007). Dans le même temps, le patrimoine culturel a été étendu et ne s'arrête pas aux monuments et aux collections d'objets matériels. Aujourd'hui, il comprend des rites incorporels, des traditions et pratiques ainsi que les expressions vivantes héritées de nos ancêtres (cf. *Luger* 2010, p. 16). Cela s'est traduit par l'ouverture de la liste de l'UNESCO du patrimoine culturel immatériel en 2003.

1.2 Des intérêts différents et partiellement divergents

Outre le caractère de la variabilité dans le temps (aspect diachronique), même à un certain moment donné (aspect synchrone), des acteurs différents articulent des intérêts différents. Les principaux groupes d'acteurs dans le cadre de la discussion sur le patrimoine culturel sont :

- 1) Élités / leaders d'opinion
 - a) locaux, nationaux, internationaux
 - b) politiques, scientifiques, spirituels
- 2) Acteurs économiques (touristiques)
- 3) Population autochtone (locale)
- 4) Population allochtone (visiteurs/touristes)

Même au sein du groupe des élites, de grandes différences se rencontrent fréquemment. Selon qu'ils représentent

une élite locale, nationale ou internationale, les points de vue des leaders d'opinion sont déterminés par des systèmes de repères et des valeurs différents. Cependant, la répartition sectorielle des sphères de la politique, de la science ou du monde spirituel se traduit souvent par des perspectives et des positions différentes. Les membres des élites nationales et internationales ou les représentants du domaine de la science ont souvent tendance à absolutiser la protection, la sauvegarde et la préservation du patrimoine culturel matériel.

Pour les membres des élites locales et (dans beaucoup de cas aussi) les acteurs de la sphère politique, les avantages concrets du patrimoine sont souvent l'aspect le plus pertinent. Donc, leurs intérêts et points de vue sont souvent similaires à ceux des représentants de l'économie (donc dans la plupart des cas du tourisme). L'exploitation du patrimoine dans un but lucratif est leur priorité et non la protection ou la sauvegarde du patrimoine pour lui-même. Sa sauvegarde est seulement un moyen d'assurer l'afflux de revenus. Afin d'assurer une exploitation ou valorisation optimale du patrimoine, ces acteurs souhaitent souvent des interventions dans la structure physique des sites ou la réduction des restrictions d'exploitation.

La population locale (qui englobe en partie les acteurs économiques) peut n'avoir aucun intérêt si elle ne tire pas profit du patrimoine. Mais le patrimoine peut être aussi compris comme élément important ou constitutif de sa propre culture et identité. Dans ce cas, l'exploitation (ou même la protection) du patrimoine par les touristes peut être considérée comme une sorte d'expropriation.

Les visiteurs allochtones (touristes) sont principalement à la recherche d'expériences personnelles. Dans cette optique, la conservation est une condition préalable à la visite et à l'expérience du patrimoine culturel.

Les motifs de la préservation et de la sauvegarde du patrimoine culturel peuvent donc aller, d'une part, de la documentation purement scientifique à la fierté (concernant le savoir-faire des ancêtres), en passant par la fondation d'identité (par les origines et les racines) et des interprétations historiques (quelquefois avec des positions idéologiques). D'autre part, les attentes envers les retombées économiques sont souvent associées à la protection.

2 Le patrimoine culturel et le tourisme

Le tourisme est l'un des objectifs centraux de la conservation du patrimoine culturel, qui utilise ce dernier comme base pour l'établissement de produits touristiques. Par ailleurs, l'une des questions centrales est celle des relations entre le patrimoine et le tourisme (*Lazzarotti* 2011, p. 14). Depuis le siècle des Lumières, où le « Grand Tour » est devenu une partie du programme de l'éducation aristocratique, les reliques matérielles de l'antiquité font partie intégrante du tourisme culturel. Depuis les années 1970, la protection des monuments historiques a énormément augmenté en importance. Des

efforts considérables ont été réalisés depuis pour restaurer et préserver les sites historiques. Une des motivations et justifications a été l'utilisation possible desdits sites en tant qu'attractions touristiques.

2.1 Une relation ambiguë

Donc, le tourisme peut dans une certaine mesure être vu comme un catalyseur et facilitateur de la conservation du patrimoine. Cela étant l'exploitation commerciale du patrimoine à des fins touristiques suscite quelques questions :

- l'impact que l'usage du tourisme pourrait induire sur le patrimoine et la façon de mettre en œuvre une gestion de l'impact,
- les conséquences de la marchandisation économique sur l'identité culturelle,
- la manière dont le patrimoine est interprété comme une représentation de paramètres historiques, culturels et politiques,
- l'authenticité comme défi pour la mise en scène du patrimoine culturel.

Cette constellation complexe est à la fois influencée par le fait que les professionnels du tourisme et les restaurateurs ou protecteurs du patrimoine culturel suivent dans une certaine mesure des systèmes et paradigmes de référence différents. Le côté de la protection est orienté vers la conservation aussi pure que possible, tandis que la marchandisation du tourisme se concentre sur les besoins du côté de la demande et la façon de les satisfaire, créant ainsi l'attrait le plus élevé possible pour les clients potentiels.

2.2 Tendances sur le côté demande pour la nouvelle mise en scène et la promotion

Les sites patrimoniaux et le patrimoine culturel immatériel jouissent, aux yeux des visiteurs potentiels, d'un statut exceptionnel promettant une expérience extraordinaire. Mais cela ne signifie pas nécessairement que la qualité de la perception doit toujours correspondre à l'importance historique ou culturelle du patrimoine mondial. La mise en scène touristique des sites du patrimoine culturel et naturel et son intégration dans l'offre touristique environnante promettent une grande valeur en matière d'expérience qui ne peut pas être considérée comme acquise (cf. *Luger & Wöhler* 2010).

L'exploitation du patrimoine à des fins touristiques doit prendre en compte l'évolution des attentes du côté de la demande (cf. *Steinecke* 2013). Ceci est particulièrement le cas lorsqu'un site ne doit pas seulement s'adresser au petit groupe cible des touristes culturels traditionnels au sens strict. Le touriste culturel au sens plus large, bien qu'il s'intéresse en principe à la culture, regarde l'offre culturelle que comme un élément parmi d'autres, qu'il consomme pendant ses vacances. Ce client dit « hybride » (*Kagermeier* 2011a) a des exigences élevées envers la conception de l'offre. Ainsi, dans une mise en scène professionnelle, il est essentiel d'offrir au client une expérience unique (*Pine & Gilmore* 1999, cf. *Kagermeier* 2010 ou *Weiermair & Brunner-Sperdin* 2006). Dans le

même temps, la promesse d'une expérience authentique est l'un des attraits centraux pour les touristes culturels (cf. *Pine & Gilmore* 2007). Cela se reflète dans la prise de conscience du client postmoderne du fait que seule une authenticité simulée peut être livrée (cf. *Urry & Larsen* 2011). Ce n'est donc pas la « vraie » authenticité que le touriste recherche, mais la simulation d'une pseudo-authenticité mise en scène, souvent produite par des moyens de mass customisation.

3 Le patrimoine culturel au Maroc et sa valorisation pour le tourisme culturel

Le Maroc est un pays au patrimoine riche au confluent de plusieurs civilisations et de diverses cultures (méditerranéenne, orientale, berbère [amazigh], saharienne).

Cette richesse culturelle se reflète bien dans le fait qu'au Maroc, neuf sites sont classés patrimoine mondial culturel :

- 1) Médina de Fès
- 2) Médina de Marrakech
- 3) Ksar d'Aït-Ben-Haddou
- 4) Ville historique de Meknès
- 5) Médina de Tétouan (ancienne Titawin)
- 6) Site archéologique de Volubilis
- 7) Médina d'Essaouira (ancienne Mogador)
- 8) Ville portugaise de Mazagan (El Jadida)
- 9) Rabat, capitale moderne et ville historique : un patrimoine en partage (*UNESCO* 2014b)

En outre, trois autres événements culturels sont classifiés patrimoine culturel mondial immatériel :

- 10) L'espace culturel de la place Jemaa el-Fna (à Marrakech)
- 11) Le Moussem de Tan-Tan
- 12) Le festival des cerises de Sefrou (*UNESCO* 2014a)

Avec un début qui remonte à l'époque du protectorat français avant l'indépendance du Maroc en 1956, la valorisation du patrimoine culturel et la marchandisation à des fins touristiques ont été déployées de manière intensive. Le circuit touristique culturel avec la visite des villes impériales de Fès, Meknès, Marrakech et Rabat est un des piliers centraux du secteur touristique marocain (cf. *Weiss* 1998, voir fig. 1). La dénomination « site classé patrimoine culturel mondial » donne un certain prestige pour la commercialisation touristique. La signification « Patrimoine Mondial » est utilisée comme un label et une marque pour renforcer l'afflux des touristes.

À part les villes impériales qui illustrent l'intégration du Maroc dans le monde arabo-musulman, la culture amazigh en Afrique du Nord peut être estimée unique au monde – souvent en combinaison avec le patrimoine naturel dans lequel elle s'inscrit. C'est une des raisons pour lesquelles le circuit des villes impériales est souvent – déjà depuis le temps du Protectorat (cf. *Kagermeier* 2013) – combiné avec la partie présaharienne du pays, au sud du Haut Atlas, le long de la « Route des Kasbahs »

Fig.1 : Portes de la ville architecturale ornée (à gauche Fès, à droite Meknès) en tant que symboles des villes impériales du patrimoine mondial au Maroc



Source : photo prise par l'auteur

située entre Ouarzazate et Errachidia. On trouve là-bas le patrimoine amazigh de l'architecture en terre [pisé] avec des ksars et des kasbahs (cf. fig. 2).

La focalisation sur les villes impériales dans la commercialisation touristique se reflète dans le fait que, parmi les neuf sites classés « patrimoine mondial » au Maroc, cinq sont des villes historiques impériales (Fès, Meknès, Marrakech, Rabat et Tétouan). Le sixième est le site ar-

chéologique romain de Volubilis, qui fait – à cause de sa proximité avec la ville de Meknès – aussi partie du « circuit impérial ». Cela montre bien la prépondérance lourde de l'offre culturelle traditionnelle. À part deux villes côtières avec une histoire particulière qui justifie la dénomination « patrimoine mondial » (Essaouira-Mogador et El Jadida-Mazagan), un seul site sur la liste marocaine représente la culture amazigh (même si bien sûr à Mar-

Fig.2 : Le ksar Aït Ben-Haddou, un exemple du patrimoine amazigh



Source : photo prise par l'auteur

rakech, les traces des dynasties amazighes font partie de l'ensemble) : le Ksar d'Aït-Ben-Haddou en tant que représentant des ksars (villages) et des kasbahs (emplacement d'un représentant de l'autorité centrale – Makhzen) du sud marocain construites en pisé, à base de terre non cuite.

Cette orientation de l'état marocain tournée vers les points saillants du patrimoine culturel a dans une certaine mesure empêché de voir d'autres éléments, moins évidents ou spectaculaires du patrimoine culturel. La culture amazighe en particulier, présente dans les zones rurales, a longtemps été négligée par les organismes officiels. Dans le cadre de la réévaluation de la culture amazighe, que l'on peut constater depuis la création de l'IRCAM (= Institut Royal de la Culture Amazighe) en 2001 au Maroc, de timides signes d'une estimation plus élevée du patrimoine culturel matériel amazigh sont reconnaissables (cf. *IRCAM* 2007). Dans le même temps le CERKAS (= Centre de Conservation et de Réhabilitation du Patrimoine Architectural des zones atlasiques et sub-atlasiques) est lui-même engagé dans la restauration physique de l'architecture amazighe (*Boussalh* 2007 ; cf. aussi la contribution de *Aït Hamza* 2014, dans cet ouvrage). Quoi qu'il en soit, ces activités sont loin de couvrir la grande variété de l'architecture rurale, du patrimoine agraire, de la nourriture, des vêtements, des productions orales et danses locales qui forment le patrimoine culturel marocain – et surtout amazigh. Et même s'il est de constater qu'au cours de la dernière décennie, les organes officiels du tourisme ont commencé à considérer le tourisme rural comme une option complémentaire, jusqu'à présent, les activités concrètes restent assez limitées.

Même si seuls de petits segments de la culture amazighe sont officiellement promus par des organismes officiels du tourisme marocain, on peut observer que certaines initiatives « bottom-up » (partant de la base) locales et régionales tentent de commercialiser le patrimoine culturel amazigh (cf. *Bartha* 2006). Simultanément, on peut remarquer du côté de la demande des visiteurs qu'on peut qualifier d'« explorateurs », qui sont d'une manière diffuse et non systématique à la découverte des zones rurales, avec ses potentialités touristiques naturelles et culturelles. Comme c'était le cas dans le tourisme du désert (cf. *Biernert* 1998) pendant les années 1990 ou le tourisme randonnée au cours de la dernière décennie (cf. *Lessmeister & Popp* 2004, *Lessmeister* 2008), la question du développement des produits et de la qualité ainsi que les structures de gouvernance et les questions de leadership sont susceptibles de survenir dans ces régions. En même temps, certains potentiels possibles du patrimoine culturel tels que le patrimoine industriel du passé du Protectorat, le patrimoine des anciennes communautés juives du Maroc, le vaste patrimoine immatériel ou le patrimoine de l'artisanat traditionnel, ainsi que les techniques agricoles (cf. *Humbert* 2014, dans cet ouvrage) ne sont pas encore systématiquement découverts et explorés, et encore moins mis en valeur.

4 La relation entre tourisme et patrimoine

Compte tenu du fait que la culture amazighe offre encore un potentiel considérable pour l'exploitation touristique, la question se pose de savoir quelles sont les exigences, les conséquences et les contraintes de la valorisation et mise en tourisme. Tout d'abord, il s'agit de jeter un coup d'œil sur les intérêts des touristes. On offrira par la suite une vue axée sur les acteurs des principaux mécanismes de la valorisation et un bref aperçu des effets qui en résultent.

4.1 L'intérêt des touristes :

L'intérêt principal d'un touriste est de voir quelque chose d'extraordinaire ou de faire l'expérience de quelque chose d'inhabituel, inconnu et parfois exotique. C'est la distraction qu'il cherche en premier lieu. C'est-à-dire que le touriste est à la recherche de stimuli qui donnent des expériences positives. Pour lui, la destination est un décor où il veut passer du bon temps (cf. *Kagermeier* 2013).

Des marques (comme c'est le cas pour le label « patrimoine mondial ») peuvent lui donner une certaine orientation dans le choix d'une destination parmi une vaste gamme d'offres. La réputation d'une marque peut représenter une valeur ajoutée pour les touristes orientés vers le prestige. Il est supposé que l'image positive d'une destination bien connue rayonne sur le visiteur.

Un site du patrimoine mondial est rarement visité pour lui-même. Au contraire, il est généralement visité pour l'expérience qu'il peut offrir aux visiteurs

Pour pouvoir mieux comprendre les intérêts des touristes, on fait souvent référence au concept des différents groupes cibles. Pour le tourisme culturel *Steinecke* (2013, p. 24) a distingué trois groupes cibles :

1) *Experts compétents*

Pour ces vacanciers, l'intérêt culturel est au centre.

2) *Intéressés curieux*

Visites en tant qu'activité de loisir parmi plusieurs activités équivalentes pendant les vacances.

3) *Les visiteurs occasionnels*

Ils arrivent (presque) sans aucune connaissance thématique. Souvent, la visite d'un site résulte d'une décision spontanée ou aléatoire.

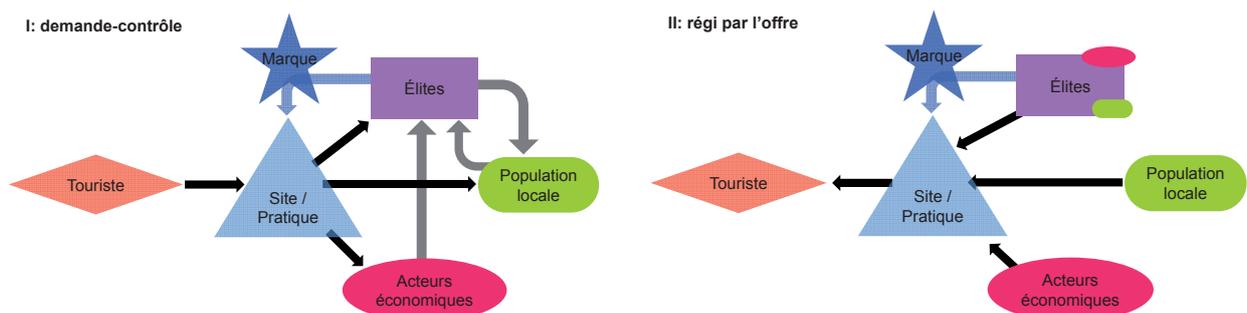
Le groupe cible des « experts compétents » ne représente qu'une minorité parmi les touristes culturels. Cela signifie qu'un site ne peut rencontrer un succès économique que si l'offre est orientée et ciblée pour atteindre aussi les deux autres groupes cible, pour lesquels la culture joue seulement un rôle secondaire pendant leurs vacances. La fonction d'une offre culturelle pour ces touristes est d'animer le séjour.

4.2 Les principaux mécanismes de la mise en valeur

Le processus de valorisation touristique d'un patrimoine peut être induit par le côté de la demande ou être initié par le côté de l'offre (voir fig. 3). Lorsque les visiteurs d'une destination découvrent quelque chose qui attire leur intérêt, ils peuvent le faire indépendamment du classement de l'objet par les acteurs touristiques comme objet remarquable et de sa commercialisation déjà existante. Le type de l'« explorateur » est en particulier toujours à la recherche de nouveaux aspects « Off the beaten track » (hors des sentiers battus ; cf. *Stors & Kagermeier* 2013) et loin de la « Tourist Bubble » (la bulle touristique ; cf. *Urry & Larsen* 2011). Si un intérêt touristique a été éveillé et est diffusé – souvent par communication C-2-C en particulier à travers les médias sociaux et le Web 2.0 (cf. *Kagermeier* 2011b) – les élites, la population locale et les acteurs économiques sont appelés à réfléchir à la façon dont ils veulent réagir à la vue d'une demande s'établissant. Stimuler la demande consciemment par les dispositions appropriées et l'établissement des infrastructures touristiques, la canaliser ou plutôt même la freiner, sont les options disponibles. La création d'une marque (comme par exemple l'inscription à la liste de l'UNESCO) peut renforcer la demande. Souvent, le processus de mise en tourisme induit par la demande ne voit pas un processus de discussion intense et ouverte dans laquelle toutes les parties prenantes prennent conscience des implications et des répercussions dans un discours ouvert. Dans beaucoup de cas, des intérêts économiques ou les intérêts des élites de l'extérieur de la région entraînent la création de faits accomplis, sans vraiment intégrer la population locale dans une approche participative.

La même chose s'applique fréquemment lorsque le processus de la mise en tourisme est lancé par le côté de l'offre. La marque « Patrimoine Mondial » est souvent fonctionnalisée par les élites pour déclencher les effets économiques espérés. Encore une fois, dans beaucoup de cas, la population locale n'est que très partiellement intégrée dans un pays comme le Maroc.

Fig.3 : Le rôle de la mise en tourisme pour le patrimoine



Source : design de l'auteur

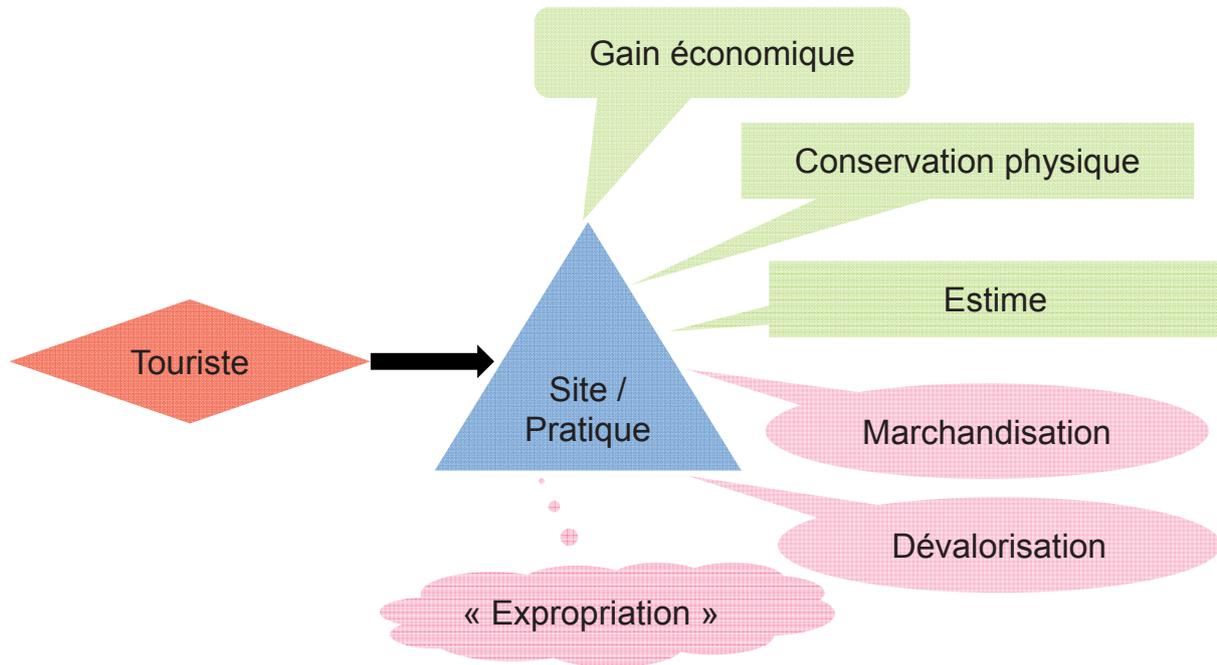
4.3 Les effets ambivalents de la mise en tourisme

Chaque discours concernant une mise en tourisme possible doit avoir lieu dès le début avec toutes les parties prenantes sur un pied d'égalité et sur la base de la reconnaissance mutuelle de l'équivalence des intérêts. Les avantages économiques, les intérêts de la conservation physique, l'appréciation et l'estime des racines de la population autochtone doivent être pris en compte comme de possibles effets positifs, ainsi qu'un possible changement dans le processus de marchandisation, de la dévalorisation (mentale ou physique) à la dégradation du patrimoine (cf. fig. 4). Il est bien sûr essentiel de faire participer la population locale et de lui permettre de profiter largement des effets positifs de la mise en tourisme. Pour que celle-ci – surtout en milieu rural où la culture amazighe offre un haut potentiel de valorisation – puisse s'intégrer aux processus de mise en tourisme et en profiter, un renforcement des capacités est indispensable. C'est la tâche des autorités nationales et régionales d'assurer cela par des mesures appropriées (formation, accès aux moyens financiers etc.).

En même temps, on doit dès le début être conscient du fait que chaque étape de la mise en tourisme n'a pas seulement des effets positifs sur la sauvegarde d'un patrimoine. La valorisation du tourisme n'est jamais gratuite. Ou, comme le dit le proverbe, « on ne fait pas d'omelette sans casser des œufs ! ».

En fin de compte, il s'agit d'un processus dans lequel on soupèse les effets positifs souhaités et les effets négatifs associés. Il se pourrait bien que les effets négatifs attendus l'emportent, de sorte que les limites de la mise en tourisme peuvent être définies non seulement par les limites de la capacité de charge environnementale, mais aussi par l'acceptation sociale. Un exemple est la possible valorisation des Igoudar dans l'Anti-Atlas. La connotation religieuse et spirituelle de ces sites patrimoniaux empêche un usage touristique intensif (cf. *Kagermeier* 2014, dans ce volume).

Fig.4 : Les effets ambivalents de la mise en tourisme



Source : design de l'auteur

5 En guise de conclusion

Comme on a essayé de le démontrer, la relation entre tourisme et patrimoine est ambivalente. Le tourisme n'est pas « la poule aux œufs d'or ». C'est-à-dire qu'il n'est pas possible de tirer seulement un profit économique de l'exploitation touristique du patrimoine culturel ou d'assurer la sauvegarde du patrimoine bâti en attirant quelques touristes. Les acteurs touristiques doivent également respecter les intérêts des autres parties. La mise en tourisme doit se dérouler dans la conscience des intérêts différents et souvent (au moins) partiellement contradictoires. L'option de la mise en tourisme du patrimoine marocain est souvent choisie parce qu'il n'y a pas de ressources permettant une préservation pour elles-mêmes. Par conséquent, le côté touristique doit, ainsi que le côté « sauvegarde », s'ouvrir face aux intérêts différents, dans la conscience que chaque position a une légitimité spécifique. Avec un certain avantage pour le tourisme : les touristes peuvent choisir, parmi les destinations du monde entier, celles où ils trouvent des conditions favorables. La protection du patrimoine culturel au Maroc en revanche, dépend dans une certaine mesure de l'exploitation touristique. Sans elle, les moyens (et la motivation) manqueront probablement pour sauvegarder le cadre physique du patrimoine culturel matériel d'une manière exhaustive. Si on veut éviter la perte irremplaçable de beaucoup d'éléments du patrimoine matériel, certaines concessions envers les besoins du tourisme sont probablement indispensables.

Bibliographie

- Aït Hamza M., 2014, Patrimonialisation et touristification d'Aït Ben-Haddou, in El Fasskaoui B. & A Kagermeier (éds.) : *Patrimoine et tourisme culturel au Maroc*. Actes du 9ème colloque maroco-allemand de Meknès 2014, Meknès, 147–153.
- Bartha I., 2006, *Ethnotourismus in Südmarokko. Touristische Präsentation, Wahrnehmung und Inszenierung der Berber*, Passau (= Maghreb-Studien, 15).
- Boussalh, M., 2007, Zaoiuit Ahnsal : Etat d'un patrimoine à préserver, in IRCAM (= Institut Royal de la Culture Amazighe) (ed.), *Patrimoine et Musées au Maroc*, Rabat, 73-81 (= Série colloques et séminaires, 11).
- Biernert, U., 1998, *Wüstentourismus in Südmarokko. Das Beispiel des Tafilalet*, Passau (= Maghreb-Studien, 11).
- Graham B., G. J. Ashworth & J. E. Tunbridge, 2000, *A Geography of Heritage*, London.
- Gronau, W. & A. Kagermeier, 2007, Leisure and tourism: An approach to the economic regeneration of heavily industrialised regions? The example of the german Ruhrgebiet, in Aitchison C., G. Richards & A. Tallon (éds.), *Urban Transformations: Regeneration and Renewal through Leisure and Tourism*, Eastbourne, 45-60 (= Leisure Studies Association [LSA] Publication, 96).
- Hall, S., 1997, *Representation: cultural representations and signifying practices*, London.
- Humbert A., 2014, Patrimoine agraire hydraulique marocain, in El Fasskaoui B. & A Kagermeier (éds.) : *Patrimoine et tourisme culturel au Maroc*. Actes du 9ème colloque maroco-allemand de Meknès 2014, Meknès, 85–97.
- IRCAM (= Institut Royal de la Culture Amazighe) (ed.), 2007, *Patrimoine et Musées au Maroc*, Rabat (= Série colloques et séminaires, 11).

- Kagermeier, A., 2010, Das Weltkulturerbe Trier und die Konstantin-Ausstellung als Wirtschaftsfaktor, in Drda-Kühn, K. & J. Weingarten (éds.), *Land der Möglichkeiten. Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz*, Idar-Oberstein, 142-148 (= Dokumentation der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz [ZIRP], 6).
- Kagermeier, A., 2011a, Mit allen Sinnen genießen – Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktinszenierung, in Kagermeier, A. & T. Reeh (éds.), *Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung*, Mannheim, 51-72 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 4).
- Kagermeier A., 2011b, Social Web & Tourismus – Implikationen des internetgestützten Empfehlungsmarketings für die nachfrageseitige touristische Praxis, in Boksberger P. & M. Schuckert (éds.), *Innovationen in Tourismus und Freizeit. Hype, Trends und Entwicklungen*, Berlin, 59-78 (= Schriften zu Tourismus und Freizeit der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, 12)
- Kagermeier A., 2012, Les postes militaires au Maroc méridional : leur développement de sites servants à la conquête du « Maroc inutile » à des villes dynamiques avec des fonctions publiques et économiques, in Popp H. & M. Aït Hamza (éds.), *L'heritage colonial du Maroc*, Bayreuth, 83-98 (= Maghreb-Studien, 17)
- Kagermeier A., 2013, Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0. Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts, in Quack H.-D. & K. Klemm (éds.), *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts*, München, 1-10.
- Kagermeier A., 2014, La mise en tourisme des greniers collectifs du Maroc : Potentialités et contraintes, in El Fasskaoui B. & A. Kagermeier (éds.) : *Patrimoine et tourisme culturel au Maroc*. Actes du 9ème colloque maroco-allemand de Meknès 2014, Meknès, 111–122.
- Lazzarotti, O., 2011, *Patrimoine et tourisme. Histoires, lieux, acteurs, enjeux*, Paris.
- Lessmeister R., 2008, Governance and organisational structure in the special tourism Sector – buyer-driven or producer-driven value chains ? The case of trekking tourism in the Moroccan mountains, in *Erdkunde*, vol. 62(2), 143–157.
- Lessmeister R. & H. Popp, 2004), Profitiert die Regionsbevölkerung vom ländlichen Tourismus? Das Beispiel des Trekking- und Wüstentourismus in Südmarokko, in Meyer, G. (ed.), *Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie*, Mainz, 400-411.
- Luger K. & K. Wöhler (éds.), 2008, *Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit*, Innsbruck.
- Luger, K., 2010, *Tradition, Ritual, Inszenierung, Kulturelles Erbe im Spannungsfeld von bewahrender Pflege und touristischer Vereinnahmung*, in Luger, K. & K. Wöhler (éds.), 2010, *Kulturelles Erbe und Tourismus*. Innsbruck, 15-45.
- Pine, B. J. & J. H. Gilmore, 1999, *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*, Boston.
- Pine, B. J. & J. H. Gilmore, 2007, *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston.
- UNESCO, 1972, *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, Paris [En ligne], <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>.
- UNESCO, 2014a, *Éléments sur les Listes du patrimoine culturel immatériel*, Paris [En ligne], www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00311&topic=mp&cp=ma
- UNESCO, 2014b, *The States parties: Morocco*, Paris [En ligne], <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ma>.
- Steinecke, A., 2013, *Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten*, Wiesbaden.
- Stors N. & A. Kagermeier, 2013, Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen, in Thimm T. (ed.), *Tourismus und Grenzen*, Mannheim, 115-131 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 9).
- Timothy, D. J. & S. W. Boyd, 2003, *Heritage Tourism*, Harlow.
- Urry, J. & J. Larsen, 2011, *Tourist Gaze 3.0*, Los Angeles.
- Weiermair, K. & A. Brunner-Sperdin (éds.), 2006, *Erlebnissinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen*, Berlin.
- Weiss, M., 1998, *Studienreisen nach Marokko - Angebote, Teilnehmerkreis, Reiseumotive, Images*, Passau (= Maghreb-Studien, 9).

Auteur :

Prof. Dr. Andreas Kagermeier
 Freizeit- und Tourismusgeographie
 Universität Trier
andreas@kagermeier.de