



**HAL**  
open science

# Aménagement touristique et transformation de l'espace urbain: les risques du développement du secteur à travers le cas comparé de Venise et Marrakech

Rachele Borghi, Fabio Lando, Mireille Senn

## ► To cite this version:

Rachele Borghi, Fabio Lando, Mireille Senn. Aménagement touristique et transformation de l'espace urbain: les risques du développement du secteur à travers le cas comparé de Venise et Marrakech. B. Akdim; M. Laaouane. Actes du colloque "Aménagement du territoire et risques environnementaux au Maroc", Publications de l'Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, 2007. hal-01482834

**HAL Id: hal-01482834**

**<https://hal.science/hal-01482834>**

Submitted on 3 Mar 2017

**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.

Rachele Borghi, professeur de géographie à l'Université Ca'Foscari de Venise, IDEAS

Fabio Lando, professeur de géographie à l'Université Ca'Foscari de Venise

Mireille Senn, sociologue, Genève

## **Aménagement touristique et transformation de l'espace urbain: les risques du développement du secteur à travers le cas comparé de Venise et Marrakech**

### **Introduction**

Le tourisme tient un rôle essentiel dans la dialectique d'assignation de signification à un lieu. D'un côté il alimente l'imaginaire collectif à travers la mise en valeur d'une série d'icônes, et de l'autre il transforme et modèle les lieux au moyen de stratégies d'aménagement territorial dont le but est la spatialisation de ces mêmes icônes. L'espace public des centres urbains est particulièrement concerné par ce processus en ce qu'il représente la scène privilégiée de la *performance*<sup>1</sup> touristique. Dans cette logique, tous les acteurs impliqués dans le phénomène du tourisme utilisent l'espace public et participent à lui donner un sens.

Certains lieux considérés comme des centres névralgiques du tourisme deviennent des axes (objets) centraux des politiques de développement visant à revitaliser les espaces urbains; un phénomène largement analysé dans la littérature des *urban studies* d'approche postmoderne<sup>2</sup>.

Les processus de gentrification impliquent des espaces considérés particulièrement représentatifs pour la ville et intéressants au niveau touristique, des espaces qui deviennent des 'vitrines' de la ville et parfois de la culture locale. L'emphase est mise sur le patrimoine culturel, considéré comme 'produit' d'attraction touristique. Il devient ainsi le moyen le plus important pour la diffusion d'un 'tourisme culturel' en tant que facteur primordial de développement économique et outil du *city marketing* tout en étant dans le même temps phénomène de grand intérêt politique et culturel en ce qu'il participe à la construction de l'identité nationale.

Au niveau mondial, beaucoup de villes ont adopté le discours du patrimoine dans leurs stratégies de développement du secteur touristique, mais seules certaines d'entre elles sont devenues des destinations privilégiées du 'tourisme culturel'. Dans ce travail, nous voulons comparer le cas de deux villes touristiques célèbres: Venise et Marrakech. Une étude comparative analysant deux réalités qui, bien qu'appartenant à deux systèmes culturels très différents ont en commun le fait qu'elles peuvent être considérées comme des 'villes globales' dans le panorama mondial et comme deux icônes du tourisme global.

---

<sup>1</sup> Voir Crang 1998.

<sup>2</sup> Voir Knox 2001, Ley 2001, Minca 2002 et 2004.

Le processus d'aménagement touristique de Venise est dans une phase très avancée; on peut par conséquent maintenant observer et analyser précisément les conséquences sociales et environnementales du tourisme et la transformation de l'espace urbain dans le but d'accueillir des millions de visiteurs chaque année.

Marrakech par contre se trouve encore dans une phase initiale de ce processus de transformation en qualité de 'ville pilote' pour le projet '*10 millions de touristes avant 2010*', mais on peut déjà reconnaître une série de phénomènes (gentrification, requalification urbaine, importance donnée au vernaculaire...) qui nous permettent de réfléchir sur la politique d'aménagement de la ville. Comparer ces deux localités touristiques peut donc être particulièrement intéressant pour faire des prévisions et pour comprendre les avantages mais surtout les risques vers lesquels Marrakech est en train de se diriger.

## **Venise, envahie par le tourisme**

La 'grande industrie touristique' a pris depuis un demi-siècle des proportions telles qu'aujourd'hui elle occupe l'une des premières places de l'économie internationale. De 1950 à nos jours, le nombre de touristes est passé de 25 millions à quelques 698 millions d'arrivées internationales, selon les données de l'Organisation Mondiale du Tourisme. En ce qui concerne l'Italie, le mouvement touristique qui se maintenait à des niveaux quasi constants avec 130 millions de présences annuelles durant la seconde moitié des années 1950 - période où le tourisme de masse n'avait pas encore véritablement émergé - a plus que quadruplé à la fin du millénaire. Ce tourisme de masse occasionne à pratiquement toutes les villes qu'il investit une série de problèmes importants. Parmi les grandes villes d'art, Venise est un cas (idéal-) typique<sup>3</sup>, un modèle tangible pour analyser l'impact de ce phénomène touristique (Zanetto et Calzavara, 1991).

Nous avons chacun notre appréhension de l'espace: c'est le résultat d'une construction historique, avec ses malentendus et ses contrastes (Zanetto 1982). Ainsi, chaque interprétation de l'espace ne risque pas seulement d'être simplificatrice, mais elle est une lecture partielle qui néglige - selon les valeurs de sa propre culture - toutes les autres lectures possibles. Venise et sa lagune est un exemple particulièrement complexe d'espace dans lequel s'entrecroisent et se superposent des conceptions et des utilisations diverses, fruits de cultures de groupes propres et appartenant tous à la même société. A l'échelle locale se trouvent les activités traditionnelles (la pêche); à l'échelle

---

<sup>3</sup> Sur ce côté typique, voir le chapitre sur Venise, étape du Grand Tour dans l'ouvrage de F.C. Lane (1985, pp. 570-574) et le travail de G. Zanetto (1986); on peut également consulter L. Candida (1957) et M. Oggiano (1992).

régionale vit la société marchande, liée au port international issu de l'industrialisation du début du siècle dernier; à plus petite échelle encore - nationale - il y a la société industrielle installée principalement à Marghera, sur la terre ferme; et enfin à l'échelle planétaire se trouve le tourisme qui porte en lui une représentation Venise telle qu'elle est véhiculée par la propagande littéraire romantique présente aujourd'hui encore dans la plupart des catalogues des grands voyageurs. Aldo Bonomi résume cela en quelques mots:

Venise est aujourd'hui un miroir où se reflètent mythes et rites: le mythe de la mémoire et le rite du tourisme. (Bonomi 1995, p.1)

Les conceptions consommatrices de la société industrielle (ou post-industrielle) sont intériorisées par les touristes qui viennent là pour se divertir. Venise est ainsi codifiée comme ville-divertissement, un lieu où l'on sort de la normalité de la vie quotidienne:

Cette conception de l'espace, qui met Venise en concurrence avec Disneyland, a elle aussi produit des modifications de l'environnement que l'on ne peut ignorer: elle a tout d'abord freiné la destruction physique de la lagune et de la ville, mais elle a dans le même temps conduit à la création d'environnements urbains adaptés à l'accueil du tourisme. (Zanetto 1982, p.28)

Les apports du tourisme sont indéniables pour Venise, on estimait ainsi en 1996 à environ 16'000 les postes de travail directement liés au tourisme dans le centre historique; ils se répartissaient comme suit : 1'223 employés dans le secteur de la récréation, 1'844 dans le secteur de la mobilité, 3'400 employés dans celui de la réception, 4'360 dans le *shopping* et 4'401 dans celui de la restauration<sup>4</sup>.

Mais le tourisme comporte aussi des coûts (monétaires ou autres) que l'on ne peut pas négliger: qu'il s'agisse de la congestion du système des transports et d'autres services publics, ou de l'augmentation générale des prix des biens de consommation, ou encore de la transformation de l'utilisation du patrimoine *édiliciaire* du centre historique. Ce violent impact du tourisme, renforcé encore par l'importante baisse démographique<sup>5</sup> que connaît le centre historique, ainsi que par la forte croissance du mouvement pendulaire lié à l'augmentation tant de la fonction universitaire que des activités tertiaires, a provoqué la mutation de la composition des 'localités' centrales existantes.

---

<sup>4</sup> Selon des données élaborées par le COSES, le *Consorzio per la Ricerca e la Formazione*, structure de recherche et d'analyse des administrations de la Commune et de la Province de Venise en 2000. Un grand nombre de données et de résultats d'analyses très diverses est consultable en ligne à l'adresse: <http://www.provincia.venezia.it/coses>

<sup>5</sup> En 1954, Venise *centre historique* affiche encore une population de 170'446 habitants, un demi-siècle plus tard elle a en perdu presque les deux-tiers, et aujourd'hui ce sont 63'592 personnes qui habitent la ville insulaire. Ce mouvement démographique est ce qu'il est convenu d'appeler '*l'exode de la population*', est présenté par beaucoup comme l'un des problèmes majeurs de la ville avec celui de la sauvegarde physique liée aux marées hautes et celui de la monoculture touristique de l'économie vénitienne. Statistiques établies par le *Servizio Statistica e Ricerca* de la Commune de Venise, disponibles en ligne sur le site <http://www.comune.venezia.it/statistica> ; données mises à jour quotidiennement. Les chiffres articulés ici sont arrêtés au 9 février 2005.

Cela est remarquable en ce qui concerne l'occupation de l'espace urbain du centre historique, partagé entre une population certes en baisse constante mais qui représente tout de même une densité d'habitants au km<sup>2</sup> extrêmement élevée avec son taux de 7'989 hab./km<sup>2</sup> (résidents uniquement) et une présence touristique atteignant les 14 millions de touristes par an<sup>6</sup>.

Une fréquentation massive qui provoque inévitablement une sur-occupation de l'espace urbain de Venise. L'enchevêtrement des canaux et des ruelles doit absorber un flux aquatique (les vaporetti, taxi, caorline, gondoles et autres embarcations), mais surtout un flux piétonnier qui peut compter jusqu'à 400'000 pieds foulant les pavés vénitiens en une seule journée (tous pieds confondus), pour une ville qui affiche une population résidente d'à peine 64'000 âmes (Perego et Sbeti 1998). Pour faire face à cet occupation massive de l'espace public de Venise, les autorités municipales doivent faire preuve d'une imagination pratique qui soit en mesure de gérer ce trafic touristique, tout en assurant une viabilité de la vie quotidienne des habitants vénitiens. En d'autres termes, il s'agit de répartir l'espace public entre ses différents utilisateurs, et d'organiser le cheminement des uns et des autres<sup>7</sup>.

Deux réglementations cernent particulièrement ces problèmes de circulation et d'utilisation de l'espace public: d'une part le *Regolamento Comunale per la segnaletica direzionale in centro storico* (Règlement Communal pour la signalétique directionnelle dans le centre historique) du 8 juillet 1996<sup>8</sup>, et d'autre part le *Regolamento tecnico per l'uso degli spazi pubblici urbani del Comune di Venezia* (le Règlement technique pour l'utilisation des espaces publics urbains de la Commune de Venise) daté du 17 juillet 2003<sup>9</sup>. Des réglementations qui, à dire vrai, servent surtout à donner des indications extrêmement précises quant aux caractéristiques physiques et au positionnement des panneaux signalétiques directionnels, avec exemples à l'appui, mais qui ne disent pas grand chose - sinon rien - de la gestion des flux à proprement parler. Dans l'une et l'autre des deux réglementations il est question d'occupation de la voie publique, d'interdiction de l'encombrement de celle-ci de quelque manière que ce soit, mais nulle part il est fait mention d'un quelconque principe de gestion des flux du centre historique. La gestion des flux ne semble pas non plus être du ressort du *Piano Strategico di Venezia* (Plan Stratégique Général pour la ville) daté d'octobre 2004:

---

<sup>6</sup> La présence touristique est généralement divisée en deux grandes catégories: les touristes qui séjournent à Venise (environ 4 millions), et les '*mordi e fuggi*', touristes excursionnistes qui consomment le centre historique en moins de 24 heures (environ 10 millions). Voir Van der Borg et Russo (1997), et le numéro de septembre 2004 de *Insula Quaderni*.

<sup>7</sup> A noter que les deux flux qu'il s'agit de guider ne se déplacent pas au même rythme: le premier, celui des touristes, suis un *modus* de vacances et bouge avec lenteur, s'arrêtant devant les vitrines et observant avec délectation et une pointe de jalousie les gondoles glissant sur l'eau des canaux, alors que le second, celui des habitants, se veut efficace, et nécessite des parcours qui ne soient pas encombrés par le premier qui risque de le ralentir.

<sup>8</sup> À l'adresse: <http://www.comune.venezia.it/comune/lex/regolamenti/regsegi.asp> (en date du 15/02/03)

<sup>9</sup> À télécharger: [http://www.comune.venezia.it/direzioni/territorio/spazi\\_publici/](http://www.comune.venezia.it/direzioni/territorio/spazi_publici/) (20/11/04)

[Le Plan Stratégique] se différencie de la planification urbanistique par le fait d'être orienté vers des actions socio-économiques dans leur intégralité, plutôt qu'à la réglementation de l'utilisation du sol, et il se différencie de la planification classique à moyen et à long terme parce qu'il n'est pas limité à l'adaptation des attentes aux tendances considérées normales, mais il est tourné vers les nouvelles opportunités et les nouveaux objectifs.(D'Agostino 2004, p.IV)<sup>10</sup>

Impossible donc de trouver des textes exposant une politique officielle de gestion de l'occupation de l'espace à Venise, et cela malgré les déclarations d'intentions qui ne manquent pas. Cette absence trouve probablement une grande partie de son explication dans le nombre et surtout dans l'efficacité des groupes de pression - les gondoliers, les taxistes, les hôteliers, les vendeurs ambulants (avec patente...), les commerçants, les artisans, les regroupements politiques divers, etc. - qui ne ratent pas une occasion pas de se manifester dès qu'une intention politique ou administrative se fait jour qui pourrait, même dans une moindre mesure, modifier leurs intérêts immédiats.

### **Consommation de l'espace urbain**

Pourtant la réflexion continue, par exemple à travers le workshop international *viverevenezia3\_in the labyrinth*, organisé du 25 janvier au 25 mars 2004 conjointement par la Commune de Venise (au travers de son Adjoint à la Culture et au Tourisme et à la Communication), l'Institut Universitaire d'Architecture de Venise (IUAV), et le *Consorzio Venezia Nuova*<sup>11</sup>, une rencontre qui avait pour thème central la conception d'un nouveau système d'orientation et de signalétique urbaine qui constituerait une réponse cohérente et appropriée aux caractéristiques particulières de la ville<sup>12</sup>. Pour reprendre l'expression de l'Adjoint à la Culture, au Tourisme, et à la Communication de la Commune de Venise, Armando Peres, il s'agit de 'rendre accueillant le "labyrinthe" ', ce terme étant à ses yeux, celui qui exprime le mieux la difficulté de comprendre la ville de Venise et ses délicats équilibres physiques et sociaux:

L'administration communale ne peut pas ne pas inclure parmi ses propres priorités et ses propres objectifs un projet qui rende plus aisés et plaisants les déplacements à l'intérieur de la vieille ville et, en même temps, qui fournisse d'utiles pistes au touriste pour une approche plus approfondie et intelligente du riche patrimoine artistique et culturel. Les manières de réaliser cette intention peuvent être nombreuses, mais toutes passent par une facilitation rationnelle de la mobilité urbaine et de la recherche des lieux à visiter et à voir. (Peres 2004, p.9)

---

<sup>10</sup> Roberto D'Agostino, *Presentazione del Piano Strategico di Venezia*, Venezia 2004, que l'on peut se procurer à l'adresse: [http://www.comune.venezia.it/pianostrategico/documenti/docPS\\_10.04..pdf](http://www.comune.venezia.it/pianostrategico/documenti/docPS_10.04..pdf) (03.04.04)

<sup>11</sup> Le *Consorzio Venezia Nuova* est composé de grandes entreprises nationales publiques et privées, et de coopératives et entreprises locales. Il est le concessionnaire unique du Ministère des Travaux Publics italien. Il lui revient de mener les études de faisabilité des projets de sauvegarde de Venise et de sa lagune, et les études de leur impact sur l'environnement, mais également de réaliser ces projets, le cas échéant.

<sup>12</sup> Six groupes d'étudiants et leurs professeurs ont été invités à participer à cette réflexion ils provenaient de la Werkplaats Typografie de Arnhem, de la Hochschule für Künste de Brême, de l'École Cantonale d'Art de Lausanne, et de la Facoltà di design e arti de l'IUAV. Le résultat de leur travail a été exposé durant le mois de septembre 2004 au Palazzo Fortuny à Venise. Le catalogue de l'exposition reprend l'ensemble de ces travaux. Voir M. Marzo (2004).

La priorité semble être avant tout la gestion des flux de touristes dans le sens d'une meilleure fluidité de la circulation, masquée sous les traits d'un encouragement, voire d'une éducation à un tourisme *intelligent*. Une meilleure fluidité pour une meilleure consommation de Venise, et non une rationalisation des déplacements liés au tourisme pour une mobilité et un usage de la ville facilités pour les Vénitiens. Actuellement, le choix des autorités communales - ou le non-choix selon ses détracteurs - est de maintenir la célébrité de Venise tout en se préoccupant de la gestion des flux. C'est la 'voie étroite' que la ville est 'contrainte d'emprunter'(Preiti 1994). Mais comme nous l'avons exposé plus haut, la gestion des flux ne s'appuie sur aucun principe, sur aucune idée politique précise de l'occupation de l'espace urbain. La préoccupation des autorités communales se borne à trouver des solutions pratiques immédiates permettant une gestion du trafic piétonnier qui engorge certaines parties de la ville et qui empêche de ce fait une *consommation* optimale de l'espace urbain.

La volonté affichée des autorités est d'élargir la consommation de l'espace urbain - qui ne devrait plus se limiter à la zone de San Marco et du Rialto -, et de répandre, de disperser les touristes dans l'ensemble du tissu urbain du centre historique. On peut observer la mise en application de cette volonté d'élargissement de *l'espace consommable* dans les fascicules distribués par l'*Azienda di Promozione Turistica* (l'Agence de Promotion Touristique): ces mini-guides sont mis gratuitement à disposition des visiteurs et proposent des itinéraires pour découvrir Venise '*Oltre a San Marco*' (au-delà de Saint-Marc). Si l'élargissement de *l'espace consommé* se réalise réellement en suivant les vœux des autorités communales, cela n'ira pas sans créer des problèmes pour les habitants de Venise qui ont déjà été contraints depuis de nombreuses années à négocier une nouvelle utilisation de leur espace public et privé, en raison précisément de la (sur-)présence touristique.

Pour tenter d'échapper aux comportements souvent voyeuristes des touristes et pour se déplacer de manière efficace et plus commode, les habitants de Venise ont été contraints d'imaginer une nouvelle utilisation de l'espace de leur ville en réaménageant leurs parcours quotidiens vers des itinéraires jusque-là parallèles. Les itinéraires principaux étant désormais dédiés aux touristes, la population résidente a été obligée à se réapproprier l'espace, à effectuer un véritable *glissement sémantique* pour des cheminements qui étaient jusque-là mineurs et qui sont devenus leurs itinéraires principaux<sup>13</sup>. Déplacer le flux touristique vers ces itinéraires pour le moment encore relativement préservés de la sur-occupation piétonnière, voilà qui engendrera certainement de

---

<sup>13</sup> Gabriele Zanetto, communication personnelle en avril 2004, en référence à une étude qu'il a effectuée dans les années '80 sur la perception de l'espace de Venise par ses habitants, non publiée.

nouvelles tensions et renforcera le sentiment anti-touristes déjà vif chez les résidents de la ville lagunaire. Et il est difficile de croire que c'est en édictant des règles de savoir-vivre à l'attention des visiteurs que les autorités réussiront à gérer ces conflits potentiels. (Nous faisons référence ici au feuillet déjà évoqué plus haut, édité par la Commune et intitulé en français '*Dix bons conseils pour un tourisme intelligent*', largement diffusés dans une version plurilingue (en anglais, français, allemand et italien). Ce feuillet est affiché aux arrêts de vaporetti, dans les halls de la plupart des hôtels, et il est distribué avec les cartes touristiques par l'agence de tourisme de Venise.)

Pour le moment toutefois, il ne semble pas que les tentatives de la Commune de mieux répartir la *consommation* touristique de l'espace public aient porté leurs fruits. Et pour qu'elles soient réellement efficaces, il nous paraît à la fois indispensable et inévitable qu'elles s'appuient sur une véritable idée de la ville qui dépasse la simple gestion du trafic. En effet, gérer l'occupation de l'espace urbain, que cela soit envisagé sous la forme d'une consommation, d'une utilisation, ou d'un partage plus ou moins équitable, ne peut pas se borner à l'application de solutions partielles de gestion des flux, tels de nouveaux itinéraires ou une nouvelle signalétique. Une gestion efficace de l'occupation de l'espace urbain exige une réflexion plus en profondeur sur le sens et la finalité de l'espace lui-même, en tant que porteur d'une histoire passée, présente, et à venir.

### **Evolution et répartition des points de vente au détail**

Nous l'avons déjà exposé plus haut mais il faut insister sur ce point, l'un des effets de l'impact du phénomène du tourisme à un niveau *macro* concerne, entre autres, les *changements d'affectation de l'utilisation du sol*, qui peuvent faire référence soit aux habitations, soit aux commerces. Dans le premier cas, peu d'informations précises et détaillées sont disponibles, mais l'importance des résidences secondaires à Venise peut être indirectement déduit du fait que la zone de San Marco est celle qui a le plus subi l'exode de la population, et cela depuis de nombreuses années déjà, et qui dans le même temps a bénéficié du plus grand nombre de restaurations concernant des 'habitations civiles'<sup>14</sup>. Dans le second cas, il s'agit des transformations qui ont eu lieu dans les points de vente de détail, qui sont soit des changements d'usage soit des changements de fonction, toujours plus profonds et radicaux, dont la tendance - désormais difficilement réversible - est liée en substance à l'ajustement de l'offre aux modifications de la demande: la demande en baisse des biens et services de la part des résidents, 'fauchés' par l'exode, a été substituée par celle des touristes, de typologie très différente.

---

<sup>14</sup> Il n'est pas facile de quantifier de manière précise ces deux phénomènes - départs des anciens résidents et activités de restauration - pour des zones inférieures au territoire communal; on peut toutefois trouver des estimations in Costa, Lando et Zanetto (1980) et in Lando et Zanetto (1978).



Durant les deux décennies que nous avons prises en considération (recensements des commerces effectués en 1976, 1986 et 1996), les activités directement liées au tourisme ont presque doublé en importance, passant de 329 à 628 magasins de souvenirs, et renforçant leur impact sur l'ensemble des commerces. Durant cette période, les 'laboratoires' dans lesquels se produisent des objets en verre, ou encore des masques en plâtre ou en céramique se sont multipliés et se sont ajoutés aux commerces touristiques de type traditionnel, tels les classiques 'pizzi et merletti' en nette diminution. Ce sont des types d'offres typiques qui trouvent leur origine dans la nouvelle demande engendrée par le tourisme de masse lié au renouveau du Carnaval. Que ce soit les objets en verre ou les masques, il s'agit souvent de produits de peu de valeur, écoulés comme 'artistiques' ou comme 'spécialités vénitiennes' alors qu'ils n'ont pratiquement rien de caractéristique ou d'artistique.

Plus de la moitié des commerces est localisée dans les *sestieri* (les quartiers) de San Marco - la partie de la ville qui a le plus d'attrait touristique - et de Castello. Dans ce dernier cas, les secteurs concernés sont presque exclusivement ceux qui sont limitrophes à San Marco et aux abords immédiats du bassin, soit: la Riva degli Schiavoni, Ruga Giuffa, San Zaccharia et la Bragora. Cela constitue la grande zone de la ville - avec la Basilique pour épicode - domaine presque exclusif de ces touristes pressés, régurgités par leurs cars, qui ne s'arrêtent que quelques heures et se déversent sur la Piazza San Marco et les rives voisines du bassin, arrivés là presque par erreur, poussés à travers les ruelles par la croissante marée de leurs semblables.

Au niveau de la restauration, de nombreux bars, bistrotts et autres vieilles 'ostarie' se sont transformés en *tables chaudes* ou en pizzerias selon l'espace disponible, en réaction aux changements de la demande. Cette transformation a été favorisée par l'exploitation des terrasses, particulièrement pour ceux qui pouvaient exploiter l'espace des places ou des ruelles plus larges, influant ainsi - et parfois nettement - sur le paysage citadin. De cette manière, les anciens services, bars ou 'ostarie' se sont peu à peu transformés en de petits restaurants substituant au - presque exclusif - service 'debout' un service 'à table', fournissant dans le même temps une gamme toujours plus variée de repas, souvent surgelés et préconfectionnés, permettant une préparation et une consommation rapides.

La réduction du nombre de commerces enregistrée dans le sestiere de Castello a touché les magasins de moyenne (médiocre) qualité qui étaient situés dans les zones les plus populaires, comme celles de la via Garibaldi et de San Francesco della Vigna. A San Marco au contraire, a eu lieu une augmentation importante des points de vente associés aux diverses 'griffes', alors que l'on

a assisté pour San Polo à une augmentation de la tranche moyenne liée à l'habillement de type *casual*.

Dans les zones de grande importance commerciale et touristique - dans notre cas l'ensemble du sestiere de San Marco et les zones limitrophes de Castello et de Cannareggio - a trouvé place la quasi totalité des boutiques spécialisées et les commerces des 'Grandes Firmes' en plus des traditionnels 'biens et services généraux'. Il s'agit en substance de points de vente très spécialisés dont l'offre a une portée internationale évidente. Venise, et en particulier le sestiere de San Marco, continue d'être considérée une des meilleures 'vitrines' du monde, et les entreprises les plus importantes de l'habillement veulent voir exposées ici leurs griffes, sans se préoccuper des coûts de location ou des résultats des ventes: ce qui compte c'est 'd'y être', et plus particulièrement dans les endroits les plus porteurs de sens - c'est-à-dire dans certaines ruelles - de cette extraordinaire vitrine.

Le secteur du commerce des denrées alimentaires est celui où les changements ont eu le plus de retentissement: près de la moitié des points de vente ont changé d'affectation, passant de 797 magasins en 1976 aux 423 actuels. Les facteurs qui ont contribué à cette nouvelle donne sont multiples, mais le plus important est probablement celui lié à la baisse de la demande, conséquence directe de la chute démographique qui dure désormais depuis plus de trente ans. L'élargissement des produits offerts à la consommation ou, en d'autres termes, la possibilité pour les magasins d'offrir une palette élargie de produits alimentaires a provoqué la disparition des petits négoce spécialisés dans la vente de produits particuliers: ainsi les crèmeries ou les drogueries, qui ont désormais disparu ou se sont transformées en commerces alimentaires généralisés. Des données auxquelles il faut encore ajouter l'apparition des supermarchés alimentaires<sup>15</sup> dans le centre historique.

Autre phénomène dont il faut tenir compte: la naissance et le renforcement des habitudes des familles vénitiennes à se rendre sur la terre ferme pour y faire les achats dans les hypermarchés ou les grands centres commerciaux de Mestre et de Marghera. Il ne reste aux magasins de proximité - aux 'épicerie du coin' - que les achats occasionnels, le complément aux achats hebdomadaires, et bien entendu les produits frais d'usage quotidien. Pour l'achat quotidien des fruits, des légumes et des produits de la mer, une bonne partie des vénitiens continue de privilégier les marchés de quartier journaliers. Le plus important de ceux-ci - et le plus connu - devenu sous certains aspects une attraction touristique, est le marché de Rialto, où l'on trouve des fruits et des légumes, et le fameux marché aux poissons.

## **La dynamique des grands parcours touristiques**

---

<sup>15</sup> Il s'agit presque toujours de structures de vente dont la dimension, dans d'autres contextes urbains, ne leur permettrait pas d'entrer dans la catégorie des 'supermarchés', mais dans celle des 'minimarchés'.

Dans n'importe quelle structure urbaine, c'est généralement le système hiérarchique des liaisons et en partie celui des fonctions qui génère les processus de concentration et de *périphérisation*, en sélectionnant des parcours et des lieux déterminés. A Venise, c'est le déplacement à pied qui domine et qui, dans le champs *endo-urbain*, réussit à avoir des conséquences sur la structure du commerce de détail de manière plus forte et plus efficace que tout autre système de transports. La gare Santa Lucia et le Piazzale Roma sont les 'points d'immission-émission' d'où partent les 'grands parcours principaux', véritables 'autoroutes piétonnes' où se concentrent non seulement la demande (les pendulaires), mais également en réponse, l'offre (les activités de détail). Le mouvement pendulaire concerne chaque jour en moyenne plus de 30'000 personnes: 15'000 sont partagées entre travailleurs et étudiants, le reste étant constitué par les touristes. Le nombre de ces derniers varie entre un minimum de 4-5'000 en décembre-janvier à un maximum de 50-60'000 les mois estivaux ou durant le Carnaval. On obtient ainsi une masse qui a certainement eu une influence tant sur la hiérarchisation des parcours piétonniers que - et principalement - sur leur spécialisation fonctionnelle.

Trois 'parcours principaux' ont été choisis dans notre étude: les deux itinéraires (Strada Nova et Piazzale Roma - Frari - Rialto) qui vont des terminaux ferroviaire et routier jusqu'aux pieds du pont Rialto, le troisième itinéraire (Mercerie) étant quant à lui central et menant de Rialto à San Marco. Il est intéressant de souligner que plus d'un tiers des points de vente liés aux objets touristiques et près de la moitié des magasins d'habits sont localisés le long de ces trois parcours.

### **1. Strada Nova**

Le parcours de la Strada Nova est le plus long, il traverse le sestiere de Cannareggio, un des plus populaire, et conduit de la gare Santa Lucia au Pont de Rialto. D'un point de vue touristique, c'est probablement le moins important, non pas tellement parce que son trajet manque de lieux d'intérêt mais plutôt parce qu'il commence à la gare, point d'entrée dans la ville qui a perdu ces dernières décennies son rôle de terminal touristique principal.

Parmi les points de vente présents sur ce parcours, seuls les commerces pour touristes ont connu une augmentation (30 unités en plus), redoublant ainsi leur poids en pourcentage. Pour faciliter l'analyse, le parcours a été divisé en trois secteurs: Gare - pont delle Guglie; Rio Terrà San Leonardo - Campo San Felice; et enfin Ca d'Oro - Campo San Bartolomio. Nous allons ici nous concentrer uniquement sur le premier secteur, long à peine plus de 300 mètres: outre qu'il comprend un grand nombre d'hôtels et de pensions - qui ne sont pas ici l'objet de notre analyse - il ne compte pas moins de 27 points de vente de spécialités touristiques et 17 bars ou 'trattorie'. En définitive, plus du 80% des commerces présents dans ce secteur s'adressent aux non-résidents, ce qui témoigne justement de la fonction consolidée de porte d'accès à la ville. Tout le long du parcours Strada

Nova, les points de vente ont finalement été peu influencés par la nouvelle demande du tourisme de masse, à l'exclusion du dernier secteur proche de Rialto. L'offre semble au contraire dominée par deux composants: la demande de la population résidente, et celle composée des pendulaires qu'ils soient employés ou étudiants.

## **2. Piazzale Roma - Rialto**

Le parcours Piazzale Roma - Rialto a connu une grande transformation de l'offre qui a modifié la physionomie de l'ensemble du trajet. Cette transformation est imputable tant à l'augmentation objective des touristes qui, utilisant le car ou la voiture pour venir à Venise, ont transité par le terminal de Piazzale Roma, qu'au coût élevé des moyens de transports publics aquatiques, les classiques 'vaporetti', qui a favorisé la circulation piétonne appelée naturellement à utiliser ce parcours. Les quatre secteurs du parcours vont croissant quant au nombre des commerces. Le premier, qui va de Piazzale Roma à Campo San Rocco, est le secteur qui compte le moins de magasins sur l'ensemble des parcours. Cette carence de magasins s'explique par le manque d'espaces disponibles à cet effet: la présence du siège principal de l'IUAV et les maisons d'habitation populaires datant du début du siècle dernier ne permettent matériellement pas de libérer des espaces pour des commerces.

Le deuxième secteur, de Campo San Rocco au Campiello San Tomà, n'a pas connu de hausse du nombre des commerces, mais une nouvelle répartition avec un doublement des activités liées au tourisme, des commerces de moyenne voire de bonne qualité proposant des 'spécialités vénitiennes' (et non des souvenirs de pacotille). Cela tient au fait que ce secteur comporte deux aspects: le premier aspect est touristique, avec la Scuola Grande de San Rocco et les églises des Frari et de San Rocco; l'autre aspect est lié à la structure résidentielle très similaire à celle précédente, ce qui explique la stabilité des magasins de denrées alimentaires qui se maintiennent au nombre de deux.

Le troisième secteur, du pont San Tomà au Campo San Aponal, est celui qui a enregistré les changements les plus radicaux dans son tissu commercial. Les magasins touristiques ont doublé et sont passés de 12 à 25. Ils n'offrent pas les classiques souvenirs vénitiens (du type dentelles ou verre de Murano), mais ceux liés à 'la nouvelle image de Venise' comme effet du Carnaval: il s'agit de commerces d'estampes, de masques en papier mâché ou en céramique, ou encore des échoppes qui produisent et vendent des petits objets et autres animaux en '*vetro a lume*'. Ce sont ces 'nouveaux souvenirs' - les masques et les animaux de verre - qui ont trouvé leur consécration comme images de Venise autant grâce à l' 'invention du Carnaval' qu'aux touristes de passage, pressés, qui sont leurs - souvent seuls - clients.

Le dernier secteur, celui des Rughe di Rialto, ne compte pas moins de 148 points de vente: c'est un *continuum* de magasins avec une densité de une vitrine chaque 2,8 mètres. La typologie de

l'offre exprime exactement la nouvelle 'réalité commerciale vénitienne': une baisse notable des magasins alimentaires et une augmentation des commerces pour touristes qui à eux seuls représentent le 40% de l'offre. Des activités qui offrent des produits typiquement pour les touristes: les bars vendent des hamburgers, des *tramezzini* et surtout des pizzas précuites; les points de vente de vêtements, outre les quelques boutiques existantes, sont des stands ou des magasins avec des habits et des pantalons de basse qualité. Les magasins de souvenirs pour touristes vendent presque exclusivement des petits animaux en verre. Les bijouteries du Sotoportego di Rialto ont beaucoup baissé la qualité de leur offre proposant désormais des montres ou en mettant dans leurs vitrines divers petits objets en or. En 1976 aux pieds du pont de Rialto il y avait des magasins de denrées alimentaires très caractéristiques: certains stands de marchands de fruits et des fleuristes, une laiterie et un '*luganegher*' (charcutier) de vieille facture avec un comptoir en marbre et des abbats suspendus aux crochets. Aujourd'hui, à leur place, on trouve des magasins de masques, de 'Murano Glass', de pacotilles pour touristes, alors que le marchand de fruits continue à offrir ses produits bien lavés et artistiquement présentés dans des cageots.

### **3. Mercerie**

Le parcours des Mercerie est sans aucun doute le parcours le plus important de Venise, le lieu où le shopping touristique atteint son apogée. Cette véritable 'galerie' (au sens de galerie commerciale) présente un nombre incroyablement élevé de magasins qui vendent des produits visant un public très aisé. Malgré une densité déjà élevée, la demande d'occupation de nouveaux espaces exerce une forte pression sur la valeur 'd'usage du sol urbain' qui a atteint des sommets. Ce parcours est spécialisé dans trois catégories de commerces - le tourisme, l'habillement et les 'autres biens' - qui toutes visent une clientèle très précise: elles répondent à un type particulier de demande qualitativement élevée, même si elle n'est pas proprement de luxe, très homogène. Cette partie de Venise est devenue un lieu pour l'élite, avec une offre qui s'adresse à un client particulier - touriste ou non - de manière toujours plus exclusive. Même les magasins pour touristes entrent dans cette catégorie en offrant non pas les habituels masques et autres petits animaux en verre, mais nous sommes ici presque toujours en présence de commerces de 'Verre de Murano' ou d'articles pour cadeaux qui s'adressent à une demande indubitablement supérieure. En résumé, aujourd'hui l'offre des Mercerie, qualitativement élevée même si elle n'est pas de luxe, s'adresse incontestablement - comme on pouvait déjà l'entrevoir il y a 10 ou 20 ans - à la partie supérieure de la demande.

Pour faire une synthèse de notre recherche sur la répartition et l'évolution des points de vente au détail dans le centre historique, on peut dire que la masse des pendulaires (travailleurs et étudiants), la baisse démographique, et la hausse de la demande touristique sont certainement les

trois facteurs fondamentaux qui ont contribué, de diverses manières, à la transformation du système des activités au détail à Venise. Evidemment, chacun des trois facteurs a opéré tant sur des segments très différents de l'offre que sur des périmètres territoriaux divers. Agissant de manière rapide et violente, les effets liés au phénomène du tourisme sont certainement ceux qui ont produit les transformations les plus *macroscopiques*, et c'est justement l'analyse des 'parcours principaux' qui a permis la mise en évidence de ces grandes transformations. Le parcours Piazzale Roma - Rialto est celui qui a connu - et plus particulièrement durant ces dernières années - les transformations les plus manifestes dans l'organisation des points de vente, et en conséquence dans l'offre des biens qui expriment l'essence du nouveau modèle du tourisme de masse attiré par Venise non pas tant par intérêt culturel que par l'idée de faire deux pas dans une étrange ville sans voiture. L'impact violent du tourisme de masse a indiscutablement contribué à changer la vieille image de la ville qui, de majestueuse et tranquille, liée au souvenir et à l'art, se présente désormais comme une structure de passe-temps (peut-être pas encore) irréversiblement liée au seul divertissement.

## **Marrakech, ville pilote**

Dans le discours royal tenu à Marrakech pendant les Premières Assises Nationales du Tourisme en janvier 2001, les éléments fondateurs de la stratégie de développement du tourisme en tant que priorité nationale ont été tracés. L'objectif du secteur touristique au Maroc est celui d'accueillir à l'horizon 2010, dix millions de touristes par an. Souvent considéré comme émanant d'une volonté politique, cet objectif est un véritable projet sociétal<sup>16</sup> qui entraîne une mobilisation stratégique visant à doubler l'apport du secteur sur le PNB en le faisant passer des 7,5% actuels à 16% (Miyara 2003, 3). L'aménagement urbain dans certaines villes marocaines a été concentré sur la réalisation de projets touristiques qui permettront d'accueillir les millions de touristes (étrangers et nationaux) espérés et de promouvoir l'image du Maroc à l'étranger. Une ville en particulier a été choisie comme 'ville pilote' pour ce projet extrêmement ambitieux: Marrakech. Elle est désormais promue capitale du tourisme, selon une hiérarchisation des villes marocaines sur une base fonctionnelle remontant à l'époque du protectorat français<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> 'Vous devez ancrer dans l'esprit du touriste l'image authentique du Maroc. Le Maroc de la démocratie, du patrimoine historique, de l'ouverture culturelle et de la diversité naturelle. Il vous appartient de présenter un produit touristique authentiquement marocain, fruit du brassage des composantes de l'identité marocaine dans toutes ses richesses. Nous avons une haute idée du tourisme, trop haute pour le réduire à une simple activité d'agrément et de spectacle ou un moyen d'attirer des devises [...]. Nous le considérons plutôt comme une passerelle d'échanges entre les civilisations, un acte de brassage culturel, d'ouverture sur l'autre, d'insertion dans la modernité.' (Discours Royal du 14/02/2003).

<sup>17</sup> En effet, les opérateurs du secteur touristique qui parlent de Marrakech comme d'une ville à vocation touristique, oublient souvent de préciser que jusqu'en 1912, année de la signature du Traité du Protectorat à Fès, Marrakech était

Marrakech est aujourd'hui la vitrine du tourisme national: sur 29 milliards de *dirhams* d'entrées comptabilisées par l'*Office des Changes* en 2003, la 'ville rouge' en représente à peu près 30%. D'après les chiffres fournis par le *Centre régional du tourisme*, cette ville détient 20% de la capacité hôtelière du Pays, accueille 26% des arrivées et assure 28% des nuitées (Moujahid 2004a, I). Selon le rapport du Comité Exécutif du Conseil Régional du Tourisme, au cours de l'année 2004 le nombre de touristes qui ont visité la ville a atteint 1'181'000 personnes (soit une augmentation de 24%) et le nombre de nuitées enregistré a été de l'ordre de 4'185'014 (avec une augmentation de près de 26%) (<http://www.emarrakech.info>). Les statistiques d'avril 2005 confirment cette tendance à la hausse qu'enregistre la ville depuis le début de l'année, avec une hausse de 27% au niveau des arrivées par rapport à la même période l'année précédente (*L'Economiste*, 01/04/2005).

Malgré ces données considérées comme encourageantes par les opérateurs du secteur, l'objectif final reste toujours le même: accueillir environ 3,4 millions de visiteurs à Marrakech en 2010. En 2003, la capacité hôtelière a été évaluée à environ 22'300 lits. Il est prévu qu'avant 2010 cette capacité augmente de 7'000 lits, grâce à l'ouverture de 22 nouveaux hôtels, 30 nouvelles résidences touristiques et 7 villages de vacances flamboyants neufs, dont fera partie le nouveau *Club Méditerranée* (Moujahid 2004a, I).

Selon les autorités, pour ce faire il s'avère nécessaire de réaliser un programme de mise à niveau urbain à Marrakech en s'inspirant de l'expérience qui a impliqué Oujda, Tétouan et Agadir. Ce programme, lancé le 9 juin 2004 par le Roi, s'appuie sur trois projets principaux: le premier est l'éradication totale de l'habitat insalubre avant 2007. Le deuxième prévoit la refonte de l'ensemble des documents urbanistiques de la ville pour un meilleur développement. En ce qui concerne le dernier projet, il s'agit d'affronter le manque de logements parce que, comme l'a déclaré Taoufik Hejira, Ministre de l'Habitat, le déficit actuel du Maroc est de 27'000 unités, avec une demande annuelle qui dépasse l'offre de 2'000 unités (*La Vie Economique* 2004a, p. 7). A ce programme, s'ajoute le projet qui s'articule autour de dizaines d'opérations d'aménagement touristique commencées avec le concours du secteur public et des promoteurs privés (*La Vie Economique* 2004a, 7). Ce projet a comme objectif la réorganisation de l'espace urbain de Marrakech et la préservation de la vocation touristique et culturelle de la ville; il sera réalisé par la création d'un tissu urbain structuré conformément aux nouvelles lois urbanistiques, comme l'a déclaré à la presse Omar El Jazouli, maire de Marrakech<sup>18</sup>.

---

principalement un carrefour commercial (rôle qu'elle perdit très vite).

<sup>18</sup> Voir *La Vie Economique* du 26 mars 2004b (p. VIII).

Marrakech est donc actuellement un gigantesque chantier. Mais il faut à ce point de notre réflexion s'interroger sur la nature d'un tel développement et sur ses retombées sur la ville au niveau territorial et niveau social. En effet, quelques signaux d'alarme sont déjà observables, qui devraient nous engager à réfléchir sur la durabilité des projets d'aménagement urbain en cours de réalisation.

En ce qui concerne la médina, l'impact spatial de ce dynamisme économique sur la transformation du bâti est encore plus frappant. Le développement des activités économiques (commerces, bazars, ateliers,...) se fait aux dépens de l'habitat. Ahmed Rhellou (1998) individue deux conséquences spatiales de cette dynamique envahissante: d'une part les espaces résidentiels sont convertis en espaces commerciaux le long des grands axes, ce qui se matérialise par des nouvelles ouvertures sur la rue et par des transformations des façades; d'autre part, les dépôts et notamment ceux qui sont situés dans les zones résidentielles, continuent à progresser, au point que l'activité économique semble profiter de la dévalorisation de l'habitat.

### **Rêve ou cauchemar ?**

Un des plus importants projets en cours de réalisation dans la nouvelle ville est celui qui comprend le nouveau lotissement touristique de l'Agdal, sur la route d'Ourika. Il a été entrepris par la société Maroc Hôtel et Villages et il s'appuie sur un nouveau concept de planification réalisé par la création d'une véritable *ville nouvelle* intégrée au lotissement. Situé au sud de la ville, à la limite du périmètre urbain, le terrain qui accueille le projet et couvre 96 hectares est partagé en 48 lotissements (17 sont destinés aux grands hôtels à 4 ou 5 étoiles, 13 sont réservés aux maisons d'hôtes et 4 aux complexes résidentiels composés de villas, de riads et d'appartements). Selon les promoteurs, le site offre de grands avantages : proximité de l'aéroport, des remparts et des jardins de l'Agdal, de la médina et des sites historiques, et 'un panorama de rêve: une vue imprenable sur les remparts et les jardins de l'Agdal et un fond de toile constitué par les sommets enneigés de l'Atlas' (*Labyrinthes* 2003, 61). Et en effet, le charme de cette partie de la ville résidait dans la perspective des murailles qui contrastaient avec un paysage suggestif complètement désert et vide, mais si nous avons utilisé le verbe résider au passé, c'est parce qu'aujourd'hui les murailles apparaissent comme étouffées par les nouvelles constructions qui respectent rarement la distance réglementaire de 250 mètres des remparts.

Le projet de l'Agdal est intégré à d'autres projets, dont certains sont déjà approuvés, et d'autres sont encore en cours d'étude. Bientôt, un nouveau chantier s'ouvrira sur la route de Tahanaoute, où une cité identique à celle de l'Agdal sera bâtie sur 180 hectares (*La Vie Economique* 2004b, VI). La partie de la ville située au nord, sur la route de Casablanca, sera bientôt bousculée par la 'fièvre de l'immobilier' qui est en train de bouleverser la partie sud, quand une cité



touristique sera construite pour former le trait d'union du centre ville avec la Palmeraie et le futur stade. En conséquence, Marrakech va devenir petit à petit une *spread city*, une ville étalée, sans périmètre urbain bien défini, et au contraire avec une confusion entre l'espace urbain et l'espace rural. De plus, ce développement urbain entraîne une contradiction majeure: la destruction à des fins touristiques des lieux-mêmes recherchés par les touristes. Le touriste qui se rend à Marrakech cherche le dépaysement, mais la *disneyfication* de l'espace et la reproduction de Marrakech selon la logique du parc à thème (voir Sorkin 1992, Minca 1998) pourrait ne plus satisfaire les attentes des visiteurs.

En effet la promotion de Marrakech est basée sur l'idée qu'elle soit la 'vitrine' du Maroc et la *summa* des caractéristiques qui composent l'identité marocaine. Les touristes qui se rendent à Marrakech viennent y chercher l' 'exotisme' et le dépaysement; attentes qui traduisent très bien une certaine conception et perception occidentale, pas seulement de l'espace de l' 'Autre', mais aussi de la culture de l' 'Autre', perçue comme quelque chose de concrétisable et donc 'muséifiable'. Selon cette conception qui objectifie les lieux, la ville peut être consommée en tant que 'produit' touristique. Au sein de l'industrie du voyage, Marrakech devient 'marque' internationale:

Les destinations phare du Royaume sont en passe de devenir, par la magie de nos institutions compétentes et le professionnalisme des acteurs du secteur touristique, des marques déposées de l'industrie du voyage. Du moins Marrakech est désormais déclinée comme telle. Une marque. Là-dessus, la conviction est partagée: 'Marrakech, naissance d'une marque internationale'. Cette fois, il ne s'agit pas de slogan. Atteste le lourd investissement dans le produit Marrakech. (Thiam 2003)

Abdelhak Serhane fustige et maltraite la ville en la comparant à une putain qui vend aux touristes un exotisme de pacotilles (Heller-Goldenberg 1997):

Marrakech travestie pour des flashes et des devises.

Ils l'ont habillée et maquillée comme une putain. Proxénétisme oblige. Les touristes vicieux la surprennent et la prennent dans un délire mécanique. Ville des rois et des légendes, réduite à une vulgaire carte postale sous un ciel avare de tempêtes, d'orages, de criquets et de tremblements. [...] Marrakech el Bahja est devenue Marrakech el Hamra., Rouge de honte et fardée de mensonges et d'artifices. [...] Jamaa el Fna, fardée de khôl et de rouge à lèvres s'enivre chaque nuit d'une musique importée d'outre-tombe et se réveille le matin, telle une ordure décoiffée, encombrée de rides et de rêves inachevés [...] (Serhane 1999, pp. 68-69).

C'est donc la *Tourist Gaze* (le point de vue du touriste) (Urry 2000) qui dicte la conception des projets d'aménagements touristiques, influencée par toutes les images figées qui sont sensées mettre en évidence l' 'authentique' Marrakech. La promotion du tourisme est basée sur la présentation de lieux 'mythifiés', aux parfums d'exotisme. Toute la rhétorique contemporaine sur l'héritage du Maroc et en particulier à Marrakech, est basée sur l'idée qu'il y aurait un patrimoine à

sauvegarder, ‘une sagesse traditionnelle, une manière de vivre précieusement conservée pour les générations à venir, un mode de vie sans équivalent parce que source de dignité, de fierté culturelle et d’identité’<sup>19</sup>. Mais n’y a-t-il pas une contradiction évidente dans l’idée de conserver ‘un mode de vie’? Ce discours ne tient pas compte du fait qu’il est difficile de faire une distinction entre des lieux ‘vrais’ opposés à d’autres qui seraient ‘faux’, et que le lieu (et en particulier son sens) est toujours le résultat d’une dialectique qui évolue continuellement<sup>20</sup>.

Le secteur touristique a su - en particulier ces dernières années - exploiter cette quête de dépaysement en offrant un produit hôtelier nouveau: les riads transformés en maisons d’hôtes. Leur succès est lié à leur position au ‘cœur’ de la médina, où le touriste croit savourer pour quelques jours une expérience ‘authentique’ (sans renoncer, bien entendu, au confort du style de vie occidental) et accéder à un espace qualifié d’impénétrable:

En effet, dans l’imaginaire occidental, le Ryad suscite l’idée d’un monde secret et procure à l’étranger qui l’habite le sentiment de découvrir, voire de partager une part - soit-elle infime - de ce lieu dissimulé et énigmatique qui serait par excellence la demeure de Harem, soigneusement préservée. Les représentations d’un monde qui rappelle l’univers de Mille et une nuit ne sont pas sans offrir les ingrédients d’appoint aux incitations d’exotisme naturellement escomptées par tout touriste (Saigh Bousta 2004, p. 159).

A part quelques exceptions, les riads sont aménagés dans un style oriental rappelant l’image que l’Europe du XIX<sup>e</sup> siècle avait de l’Orient. Ils reproduisent une ambiance orientale imaginaire et un mode de vie somptueux, mis encore plus en évidence par l’opposition à un voisinage pauvre. Est-ce que ce contraste frappant n’ira pas augmenter le fait, comme l’avancent Escher et Petermann (2000), que des étrangers occidentaux ont le sentiment de vivre dans une sorte d’ ‘atmosphère coloniale’ ? Cette ‘aristocratisation’ de certains espaces de la médina ne pourrait-elle pas représenter une sorte de néo-colonialisme qui utilise les produits de la culture musulmane pour spatialiser l’imaginaire orientaliste sur la ville arabe et sur l’ ‘art de vivre’ marocain ? Et dans cette logique, quelle est la responsabilité des autorités qui, à travers l’actuelle politique de développement du secteur touristique encouragent la persistance de cette icône orientaliste ? Et quel est leur responsabilité dans la prolifération actuelle dans la médina de maisons d’hôtes non réglementaires qui ont été aménagées d’une façon non conforme à l’habitat original ?

La classification de ces établissements est impérative, d’autant plus qu’un certain nombre d’entre eux ne respectent pas les dispositions réglementaires, en particulier celle instituées par la Loi 61/00 publiée au Bulletin officiel (n° 5192) du 4 mars 2004<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Voir <http://portal.unesco.org/culture>

<sup>20</sup> Pour évoquer cela, la littérature postcoloniale a introduit la notion de lieux ‘hybrides’ (voir Jacobs 1996).

<sup>21</sup> Article de Libération publié sur le site <http://www.madein-marrakech.com>

Selon les coordonnateurs du programme Agenda 21 pour le développement durable en milieu urbain (Debbi 2004), le phénomène de l'achat des riads par une population étrangère contribue à la réhabilitation du patrimoine bâti et produit des effets positifs sur l'emploi et la préservation de certains métiers traditionnels dans le bâtiment. Cependant, des mesures importantes restent à prendre dès qu'il s'agit de leur démolition pour la construction d'édifices plus modernes, en utilisant des matériaux qui ne tiennent pas compte de l'aspect historique et patrimonial de l'ancienne médina (<http://www.madein-marrakech.com>).

On a assisté ces dernières années à la production d'une vaste littérature en sciences sociales qui analyse les effets de la 'mode' des riads et ses retombées sur la population locale, l'envers du décor d'une mode qui prend toujours plus d'ampleur. Il s'agit d'un marché qui rapporte peu à la ville, car les séjours sont payés d'avance et à l'étranger<sup>22</sup> (Boudjafad 2005). Anne-Claire Kurzac (2005) a bien évidencié dans sa récente étude l'émergence de nouvelles dynamiques urbaines et la modification des cultures urbaines existantes en tant que produit de la manière différente d'habiter l'espace de la médina qu'ont les touristes, les nouveaux résidents et les autochtones. La perception de l'espace qui varie selon ces différents acteurs sociaux (Zanetto 1982) a produit d'un côté un nouveau sens du lieu, de la médina, et au même temps cela a mis en marche un processus de fragmentarisation de l'espace et de ségrégation socio-résidentielle:

Ces nouveaux venus en médina, aux revenus plus élevés, ont transformé l'espace bâti de certains quartiers. Leur arrivée a aussi transformé la composition sociale de certains *derbs* [...]. Des quartiers cosmopolites et, de nouveau, très inégaux en richesse se constituent. [...] Au-delà d'une certaine mixité sociale retrouvée en médina, il s'agit de souligner que cette mixité est transitoire, et qu'elle cache, en fait, la mise en place d'une réelle ségrégation spatiale dont la question du devenir doit être soulevée. [...] La requalification sociale induite par la réhabilitation de ces quartiers anciens renforce la ségrégation socio-spatiale et résidentielle dans les quartiers périphériques [...]. Elle encourage l'existence d'une médina à deux vitesses. (Kurzac 2005, p.)

On est ainsi en train d'assister dans la médina à la constitution d'un espace très fragmenté, produit par la gentrification de certaines zones mises en valeur parce qu'elles sont considérées d' 'utilité touristique'<sup>23</sup> et qui s'opposent aux lieux denses et aux quartiers populaires du nord et de l'est de la médina (*Zaouia, Kbour Chou, Arset Ihiri, El Mokef-Bab Debagh, Bab Ailen...*) qui regroupent les catégories les plus démunies qui vivent souvent dans les conditions les plus misérables. La conception de l'espace qui se cache derrière cette politique d'aménagement contribue à renforcer la dichotomie espace/patrimoine économiquement *utile*, et espace/patrimoine *inutile* et non rentable (Benzine 2000).

---

<sup>22</sup> Tous les prix dans les riads sont affichés en Euros.

<sup>23</sup> Il faudrait peut-être s'interroger sur les conséquences spatiales et sociales des 'circuits touristiques' en médina que les autorités locales sont en train de mettre sur pied.

La même conception guide l'aménagement de la ville nouvelle et en particulier du Guéliz, selon une logique portant à la 'mise en scène' de l'espace ou, en d'autres termes, du 'périmètre reconnu d'utilité touristique' (Moujahid 2004b, VII). Cette politique a engendré une augmentation vertigineuse du prix des terrains et des loyers en ville nouvelle comme en médina, chose qui a rendu inaccessible à la plupart de la population les parties de la ville investies par les processus de gentrification. L'inflation des prix a donc touché en particulier les marrakchis à faibles revenus, ce qui accentue encore le phénomène de morcellements abusifs et les surélévations forcées des espaces habités, accélérant la dégradation rapide de l'habitat et des conditions de vie (Carrique 2001). De plus, cette explosion du secteur du bâtiment est dangereuse parce que, selon les affirmations de Tayebi Guemouria, directeur de la Chambre de Commerce, elle n'est ni contrôlée ni dictée par une étude de secteur détaillée (Moujahid 2004c, IV-V).

Le genre de développement que subit Marrakech est donc totalement tributaire du tourisme qui est un secteur aléatoire, dans la mesure où il dépend des événements internationaux et qu'il est sujet de la mode. Il est ainsi nécessaire - comme le discours du Roi du 12 mai 2004 l'a clairement mis en évidence - d'adopter une approche qui privilégie la vision prospective et garantisse la coordination nécessaire entre les politiques sectorielles et une parfaite cohérence entre la planification économique et sociale, d'une part, et les plans d'aménagement du territoire, de l'autre'.

## CONCLUSIONS

Il ne fait aucun doute que le tourisme peut amener bien-être, richesse et emplois; que la dépense touristique ne bénéficie pas uniquement aux personnes et aux entreprises travaillant dans le secteur, mais aussi à ceux qui fournissent biens et services à l'industrie touristique ou encore aux producteurs de biens de consommation s'adressant à ceux qui gagnent leur vie avec le tourisme. Pour autant, il ne faut pas oublier les coûts et les désagréments importants engendrés par le développement touristique; des retombées négatives rarement prises en charge par ceux-là mêmes qui profitent des aspects positifs des apports financiers (généreux) dûs au tourisme. Ainsi, la production massive de déchets, les problèmes de congestion de l'espace urbain, la hausse souvent massive des prix des maisons, des biens et des services, et l'incitation à la micro-criminalité, sans omettre bien sûr la tendance de l'industrie touristique à 'entrer en compétition avec une autre fonction remplie par le centre historique, qui est celle d'offrir ses propres espaces aux habitants, organismes locaux et autres entreprises' (Van der Borg et Costa 2004):

En ce sens, l'expansion continue du secteur touristique se répercute de manière controversée sur la qualité de la vie de la population locale, en devenant une des principales causes de l'exode et de la vitalité compromise du centre historique. (Van der Borg et Costa 2004, p. 5)

Des données qui concerne directement Venise, mais que l'on peut sans autre élargir au devenir possible de Marrakech et à l'ensemble des villes qui investissent presque exclusivement dans l'économie touristique pour assurer leur avenir, au risque de tomber dans une 'monoculture touristique' dont il est difficile de ressortir. Venise cherche à assigner une nouvelle signification à son espace urbain, réduit aujourd'hui pour la plupart à l'image englobant la Piazza San Marco et sa Basilique, et le pont Rialto - véritables icônes de la ville - pour tout à la fois gérer les flux qui l'envahissent parfois jusqu'à l'indigestion<sup>24</sup>, et préserver un semblant de vie sociale à ses habitants.

Marrakech quant à elle tend à l'*icônisation* de la médina et de ses riads, sans se douter des risques qu'elle encoure si l'imaginaire collectif des marrakchis se laisse envahir par une représentation de la ville héritée du colonialisme et colportée par l'industrie du tourisme: une perte d'identité au profit d'un simulacre qui tend à ce qu'avec le temps toutes les villes touristiques finissent par se ressembler. Nancy Bouché, secrétaire générale de la section française de l'ICOMOS (le Conseil International des Monuments et des Sites, sous le patronnage de l'UNESCO) dénonce:

On est en train de transformer en produits culturels, touristiques puis essentiellement commerciaux, la ville dont l'image première est la pluralité des activités et des habitants, pour aboutir à une carte postale pittoresque, aux pots de fleurs, aux zones piétonnières identiques d'Helsinki jusqu'à Grenade. On recense quasiment partout les mêmes syndromes, les mêmes matériaux, les mêmes activités, les mêmes boutiques et aujourd'hui les mêmes produits artisanaux: tout cela contribue à créer un «tout touristique» uniforme pour une partie de l'Europe, pour ne pas dire de la planète. On peut se demander où se trouve la diversité et la singularité souvent recherchées par les touristes, là où la mondialisation crée un produit touristique uniforme, patrimonial, inoffensif et hygiéniste. Or, si l'on considère qu'une ville n'a de valeur que si elle est riche d'activités et d'usages vivants, elle a besoin d'une population locale résidente, et cela constitue un choix fondamental de politique urbaine. (Bouché 1998, pp.77-78)

Tels sont les risques encourus par Marrakech et la difficile situation à laquelle Venise est confrontée. Pour les contrer, il existe des solutions qui repose sur le fait que tout projet d'urbanisme, même s'il semble n'être qu'un aménagement d'une situation présente, oblige les autorités compétentes à se référer à une définition de la ville, implique qu'elles aient eu ou qu'elles aient une réflexion en profondeur sur ce qu'est une ville.

La nécessité d'imaginer Venise ou Marrakech, une ville, la Ville, de les resituer dans une histoire et dans un devenir, de décider ce qui est à voir de la ville, de restituer une *idée* de Venise ou

---

<sup>24</sup> La capacité de charge touristique de la ville devrait se limiter à environ 25'000 visiteurs par jour, une limite très largement dépassée à Venise, et pas seulement pendant la période estivale ou de Carnaval. Voir Van der Borg et Russo (1997).

de Marrakech étant donné qu' 'une ville vit aussi de ses interprétations, dans ses images et dans ses mythes'(Cacciari 1989, p.218), c'est ce à quoi devraient être confrontées les autorités politiques. Une réflexion complexe car nécessairement fortement influencée par des stéréotypes ordinaires sur la culture, sur le patrimoine, sur qui a accès à l'une et à l'autre, sur le tourisme, sur la ville, et bien entendu une réflexion qui est assujettie, dans le cas particulier, par le sens commun et les poncifs véhiculés sur Venise et Marrakech dans la littérature, les films, la publicité et l'imagerie liée au commerce des loisirs et spécialement à celui du tourisme.

Ce qu'il faut, c'est imaginer la ville en rapport à un passé, à un présent et à un futur. Une réflexion qui aboutit peut-être inévitablement à la nécessité de trancher entre une ville économique, produit touristique à exploiter au mieux de ses capacités de rendement, et une ville plus utopique, qui pourrait par exemple dans le cas de Venise devenir la future 'capitale de l'immatériel' (De Rita 1992).

En revenant aux questions d'où est partie cette réflexion, on pourrait ainsi affirmer que, dans le cas de la gentrification, culture globale et 'discours' local se rencontrent dans les espaces très particuliers que cette dernière produit, des espaces à travers lesquels non seulement les visiteurs, mais souvent aussi les habitants cherchent à interpréter le sens profond de la ville, en construisent les représentations, en renouvellent les mythes. Dans l'espace *gentrifié* le récit de la ville se fait ville, la métropole virtuelle 'atterrit' et se transforme en lieu identitaire; mais dans le même temps la ville se fait récit, symbole, paysage à consommer et à ré-imaginer continuellement. (Minca 2002, p.)

En dernière analyse, il nous semble que toute intervention sur un tissu urbain et particulièrement lorsqu'il s'agit d'un tissu aussi fragile que celui de Venise et de Marrakech, tout aménagement de ces villes porteuses d'histoire, véritables référents mythiques, ne peut être réellement efficace à long terme que si les autorités qui sont à même de prendre ces décisions si importantes pour le futur de Venise et de Marrakech acceptent de se confronter à des questionnements essentiels sur le rapport qu'elles ont à l'histoire, à l'accès à la culture, à ce qu'elles entendent quand elles parlent de patrimoine, de propriété du sol, etc., bref, d'être confrontée au *sens* de la ville que nous participons tous à donner aux espaces où nous vivons comme aux espaces que nous visitons lorsque nous transformons à notre tour en touristes.

## **BIBLIOGRAPHIE**

**(Heller-Goldenberg 1997) CERCA SU INTERNET**

**(Serhane 1999, pp. 68-69). CERCA SU INTERNET**

Benzine, H. (2000) *Schéma directeur d'assainissement solide du grand Marrakech. Les marrakchis face à leurs déchets*. Mémoire du DESS, Rabat: Université Muhammed V

Bonomi, A. (1995) *Privatizzare Venezia. Il progettista imprenditore*. Venezia: Marsilio Editori

Boudjafad, S. (2005) Descente dans les maisons d'hôtes. *Aujourd'hui Le Maroc* 863, 24 mars

Candida, L. (1957) 'Venezia multiplo centro di economia turistica'. In *Atti del XVII Congresso Geografico Italiano*. vol. II

Carrique, F. (2001) *Médinas marocaines au futur*. (<http://www.afrik.com>)

Commune di Venezia (1996) *Regolamento Comunale per la segnaletica direzionale in centro storico*. 8 juillet, <http://www.comune.venezia.it/comune/lex/regolamenti/regsegi.asp> (15/02/03)

Commune di Venezia (2003) *Regolamento tecnico per l'uso degli spazi pubblici urbani del Comune di Venezia*. 17 juillet, [http://www.comune.venezia.it/direzioni/territorio/spazi\\_publici/](http://www.comune.venezia.it/direzioni/territorio/spazi_publici/) (20/11/04)

Commune di Venezia (2004) *Piano Strategico di Venezia. Linee, strategie e politiche*. Ottobre <http://www.comune.venezia.it/pianostrategico/piano.asp> (03.04.04)

Costa, P., Lando, F. et Zanetto, G. (1980) 'Rinnovo urbano e trasformazioni sociali nel centro storico di Venezia'. In *Sistemi Urbani*. n° 2/3

Crang, M. (1998) *Cultural Geography*. Londre: Routledge

D'Agostino, R. (2004), 'Presentazione del Piano Strategico di Venezia'. In Commune di Venezia *Piano Strategico di Venezia*. Ottobre. <http://www.comune.venezia.it/pianostrategico/piano.asp> (03.04.04)

Debbi, F., ed. (2004) *Profil environnemental de Marrakech*. Rabat: Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Eau et de l'Environnement

De Rita, G. (1992) *Una città speciale, rapporto su Venezia*. Venezia: Fondazione Venezia2000

Discours Royal du 12/05/2004 (<http://www.maec.gov.ma>)

Discours Royal du 14/02/2003 (<http://www.maec.gov.ma>)

Escher, A.J. et S. Patermann (2000) 'Neo-colonialism or Gentrification in the Medina of Marrakech'. ISIM NEWSLETTER 5:34.

*Insula Quaderni* (2004) 'Turismo a Venezia'. N° 20 Anno 5, settembre 2004 (<http://www.insula.it>)

Jacobs, J.M. (1996) *Edge of empire*. Londres: Routledge

Knox, P. (2001) 'The restless urban landscape'. In Minca, C. (Ed.) *Introduzione alla Geografia Postmoderna*. Padoue: Cedam

- Kurzac, A.C. (2005, en publication). 'La revalorisation de la Médina dans l'espace urbain au Maroc. Un espace urbain révisité par les élites et le tourisme'. Actes du colloque *Fabrication urbaine*. Rabat: Centre Jacques Berque
- L'Economiste*. 01/04/2005.
- Labyrinthes* (2003) 5:16, avril-mai
- Lando, F. et Zanetto, G. (1978) 'Le migrazioni da e per Venezia Insulare'. In Valussi, G. (a cura di) *Italiani in movimento*. Pordenone: GEAP
- Lane, F.C. (1985 rééd.) *Venise: une République Maritime*. Paris: Champs Flammarion
- Ley, D. (2001) 'Styles of the times'. In Minca, C. (Ed.) *Introduzione alla geografia postmoderna* Padoue: Cedam
- Minca, C. (1998) 'The disneyfication of social space'. In *Turistica* 7(1):64-68
- Minca, C. (2002). 'Lo spazio gentrificato come 'testo' urbano'. In Bonora, P. (Ed.) *Actes du colloque 'Comcities: la città e la comunicazione'*. Bologne: Baskerville
- Minca, C. (2004) 'Il 'Postmodern urbanism' e la costruzione di nuove identità urbane'. In *Actes del Congresso Geografico Italiano*
- Miyara, L. (2003) 'Casablanca, un avenir à réinventer'. In *Labyrinthes* 5:16, avril mai
- Moujahid, M. (2004a) 'Un fort potentiel touristique et une vocation agricole malgré tout'. In *La Vie Economique* 4258 (47): I-II, 26 mars - 1 avril
- Moujahid, M. (2004b) 'La fièvre touristique se maintient'. In *La Vie Economique* 4258 (47): VII, 26 mars - 1 avril
- Moujahid, M. (2004c) 'En deux ans seulement les prix de l'immobilier ont flambé'. In *La Vie Economique* 4258 (47): IV-V, 26 mars - 1 avril
- Oggiano, M. (1992) *Venezia: un modello di polo turistico*. Venezia: Cafoscarina
- Perego, F. et Sbeti, F. (1998) *Vivere a Venezia: vita quotidiana e qualità della vita*, Materiali del convegno del 24 aprile, Venezia: Fondazione Venezia2000
- Peres, A. (2004) 'Rendere accogliente il "labirinto" '. In Marzo, M. (a cura di) *viverevenezia<sup>3</sup>\_in the labyrinth*, Venezia: Marsilio Editori
- Preiti, A. (1994) *Le nuove domande del turismo nell'area veneziana*, Venezia: Fondazione Venezia2000
- Rhellou, A. (1998) 'La centralité urbaine des villes marocaines: réalités et projets d'avenir'. In Benlahcen Tlemçani, M. (Ed.) *La problématique urbaine au Maroc : de la permanence aux ruptures*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan
- Saigh Bousta, R. (2004) 'Le phénomène Ryad maison-d'hôte, esquisse d'une réflexion sur l'immersion culturelle du tourisme dans l'espace traditionnel des autochtones'. In Saigh



Bousta, R. et Albertini, F. (Ed.) *Le tourisme durable*. Marrakech: Faculté des Lettres et Sciences Humaines

Salzano, E. (1969) *Urbanistica e società opulenta*. Bari: Laterza 1969

Sorkin, M. (1992) *Variation on a theme park*. New York: Noonday Press

Thiam, B. (2003) *Marrakech résiste à la crise*. [http:// www.maroc-hebdo.press.ma](http://www.maroc-hebdo.press.ma)

Urry, J. (2000) *Lo sguardo del turista*. Formello, RM: SEAM

Van der Borg, J. et Costa, A. (2004) 'Il turismo a Venezia'. In *Insula Quaderni*. N° 20 Anno 5, settembre 2004 (<http://www.insula.it>)

Van der Borg, J. et Russo, A.P. (1997) *Lo sviluppo turistico di Venezia: analisi territoriale e scenari di sostenibilità*. Venezia: FEEM

Zanetto, G. (1982) *L'uomo e l'acqua. Venezia e la laguna: ricerche sull'ambiente urbano*. Venezia: Quaderni CIEDART n°4

Zanetto, G. (1986) 'Une ville touristique et ses habitants: le cas de Venise'. In *Loisirs et Société*. Vol. 9

Zanetto, G. et Calzavara, A. (1991) *Il turismo nelle città d'arte minori*. Padova: Cedam