



HAL
open science

Dove finisce l'altra sponda? Tra Mediterraneo e 'marocchinità' attraverso il turismo culturale di Marrakech

Rachele Borghi

► **To cite this version:**

Rachele Borghi. Dove finisce l'altra sponda? Tra Mediterraneo e 'marocchinità' attraverso il turismo culturale di Marrakech. Claudio Minca. Orizzonte Mediterraneo , Cedam, 2004. hal-01482984

HAL Id: hal-01482984

<https://hal.science/hal-01482984>

Submitted on 6 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.

*Dove finisce l'altra sponda? Tra Mediterraneo e 'marocchinità' attraverso
il turismo culturale di Marrakech*

RACHELE BORGHI

Curiosando nella rete sui siti dedicati al Mediterraneo, mi sono imbattuta quasi per caso nella pagina dell'Italmed¹, progetto commerciale che si pone come obiettivo quello di creare un luogo di crescita e sviluppo delle relazioni fra i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo. Tra quelli elencati c'è naturalmente anche il Marocco. Infatti i 530 km di costa bagnati dal 'Mare Nostrum', permettono a questo Paese, quando può risultare vantaggioso, di rivendicare a pieno titolo la propria 'mediterraneità'. Ciò che stupisce, invece, è che nella *homepage* del sito, per rappresentare iconograficamente la sezione che offre indagini di mercato sui vari Paesi, è stata scelta, fra tutte le immagini disponibili, quella raffigurante le mura di Marrakech, con le palme e le montagne innevate dell'Alto Atlante come sfondo (Fig.5.1). Perché questa scelta? Quali sono le dinamiche che l'hanno determinata?

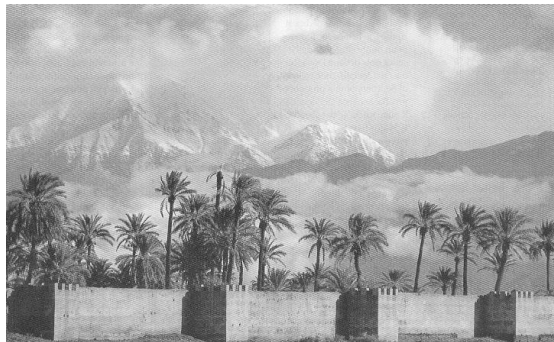


Fig.5.1: Le mura di Marrakech (Fonte: Ente Nazionale per il Turismo del Marocco)

¹ www.ice.it/italmed/index.htm.

Nonostante sia affacciato per tutta la lunghezza del suo territorio sull'Atlantico, lungo le cui coste si concentrano la maggior parte delle attività balneari, il Marocco viene inglobato in tutti i discorsi turistici riguardanti il Mediterraneo: è infatti annoverato tra le mete turistiche principali del bacino e inserito nei cataloghi di viaggio insieme a destinazioni come Grecia, Turchia e Tunisia².

Naturalmente queste scelte, come spiegano alcuni operatori del settore, sono dettate da esigenze commerciali; tali strategie di marketing giocano con ambiguità ed efficacia sul *mito del Mediterraneo*, cioè sull'impossibilità di definirlo in maniera chiara e di tracciarne dei confini rigidi. Questo mito permette di costruire infiniti paesaggi turistici differenti tra di loro e spesso sorprendenti nella loro originalità. L'ambiguità del concetto, quindi, consente di espandere la frontiera del Mediterraneo secondo le esigenze, enfatizzando certe caratteristiche di un Paese e mettendone in ombra delle altre.

Nonostante sia comunemente accettato il fatto che non esistano categorie fisse per descrivere lo spazio mediterraneo (Minca 2000), Braudel, nel suo celebre saggio *Il Mediterraneo* (2000), tenta di delineare gli elementi principali che ne distinguono il paesaggio, pur consapevole dell'esistenza non di uno ma di innumerevoli paesaggi (p.7). Egli annovera l'ulivo, la vite e il grano tra le sue componenti naturali essenziali perché sono le uniche piante di precoce insediamento; al contrario di aranci, limoni, mandarini, fichi d'india e peperoncini che, pur essendo originari di zone lontane dal mare, sono diventati elementi costitutivi del paesaggio mediterraneo (p.9). Se prendiamo come riferimento la tesi di Braudel possiamo quindi affermare che il Marocco rientra a pieno titolo nei Paesi mediterranei; chiunque vi si rechi, infatti, potrà trovare lunghe distese di filari di viti a Nord, ulivi lungo le coste e al Sud, aranceti ovunque e perfino lungo i viali alberati di città come Marrakech. Braudel, inoltre, aggiunge all'elenco anche la palma, perché essa caratterizza le zone in prossimità del deserto del Sahara che "è uno strano universo, che dà sbocco, sulla riva stessa del mare, alle profondità dell'Africa e alle burrascose vicende della vita nomade. [...] È un Mediterraneo diverso, che si contrappone all'altro continuando a rivendicare il proprio ruolo" (p.15). Con la sua considerazione finale - "Il Mediterraneo si estende così dal primo ulivo che si raggiunge arrivando dal Nord ai primi palmeti che si levano in prossimità del deserto" (p.16) - egli tenta di circoscrivere, seppur in maniera molto evanescente, l'area mediterranea, che si presta ad essere allargata o ristretta a seconda dei casi. Anche grazie a questa affermazione, quindi, possiamo conferire al Marocco, teso tra mare e deserto, il titolo di 'Paese mediterraneo' senza alcuna remora.

Bisogna dar merito al governo marocchino di aver saputo sfruttare ed esaltare ogni elemento del proprio Paese riconducibile al mito mediterraneo, e di aver così inserito il Marocco in uno fra i più importanti mercati turistici mondiali. Non a caso, nel logo dell'Ente Nazionale per il Turismo sono

² Si veda, ad esempio, il catalogo Nouvelles Frontieres "Mediterraneo", estate 2002.

raffigurati tre elementi di grande valore simbolico per la presentazione e la rappresentazione del Paese: su uno sfondo rosso e verde, colori della bandiera nazionale, spiccano una palma bianca, un arco moresco blu e un'onda stilizzata (Fig.5.2). Quest'ultima icona, in particolare, sembrerebbe avere una duplice valenza: da una parte pare raffigurare l'acqua e quindi il mare, dall'altra invece ricorda la forma sinuosa delle dune del Sahara, una delle principali attrattive del Paese.

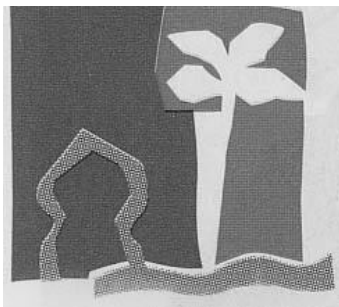


Fig.5.2: Logo dell'Ente Nazionale per il Turismo (Fonte: Ente Nazionale per il Turismo del Marocco)

Se sulla mediterraneità del Marocco sorgono a questo punto pochi dubbi, resta da capire cosa leghi una città del Sud che sorge ai piedi dell'Alto Atlante con il Mediterraneo. Naturalmente se intendiamo il Mediterraneo come 'mare', non troveremo mai nessuna apparente relazione diretta tra questo e Marrakech, separati come sono da più di 700 Km. Ma se, al contrario, lo intendiamo come spazio di una geografia mitica allora anche a Marrakech possiamo individuare una sorta di aura mediterranea, un orizzonte simbolico e culturale che lega la 'città rossa' con il 'mare di mezzo'.

Come cercherò di spiegare nelle prossime pagine, Marrakech è universalmente considerata la città-simbolo del Marocco, non tanto per la sua storia, quanto perché in essa sono mantenute in vita certe 'tradizioni tipiche' che sembrano essere scomparse in altre parti del Paese. Questo perché la città possiede alcuni luoghi emblematici, che sono considerati dalle autorità e dall'immaginario popolare 'scrigni' contenenti i 'tesori' della cultura e della tradizione marocchina: la medina³, la più grande del Paese, ormai da diversi anni classificata Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco e quindi soggetta ad un'attenzione particolare da parte delle autorità, ma soprattutto la celebre piazza Jamaa al Fna. In altre parole, Marrakech concentra in sé i simboli di una certa 'marocchinità'. Ecco quindi che, per una sorta di proprietà transitiva, essendo il Marocco un Paese mediterraneo, anche Marrakech viene considerata una città

³ La medina è la parte antica della città, alla quale si contrappone la città nuova, sorta in seguito alle modifiche spaziali operate nel periodo coloniale.

‘mediterranea’. Cercherò quindi di mettere in luce l’immagine del Marocco e in particolare di Marrakech che emerge dai discorsi ufficiali degli enti governativi e da quelli dei tour operator, entrambi volti ad incrementare il turismo, per capire come la città sia diventata una destinazione privilegiata anche per i ‘turisti del Mediterraneo’, nonostante la sua lontananza dal mare. Qui si è tuttavia in presenza di un turismo particolare, di un turismo ‘culturale’ che nasce come ricerca di esperienze ‘autentiche’. Perché questa ricerca sia soddisfatta, sono quindi necessari spazi costruiti ad hoc, che rispecchino le aspettative dei clienti occidentali e nei quali sia possibile consumare velocemente tutte quelle icone già presenti nella mente del turista che lì si reca⁴. Per spiegare questo fenomeno porterò l’esempio delle *maison d’hotes* e del *Club Méditerranée* di Marrakech. Nel primo caso si tratta della concretizzazione spaziale dell’immaginario occidentale sull’‘Oriente’ mitizzato, mentre il secondo è un luogo particolarmente significativo, grazie anche alla sua localizzazione affatto anomala nel cuore della città. Esso sorge infatti nello spazio d’influenza della piazza Jamaa al Fna, la quale diventa, nel discorso della Marrakech mediterranea, una sorta di spazio ‘balneare’. Tenterò perciò di sostenere questa tesi mettendo in luce tutte quelle icone che, seguendo i progetti di ristrutturazione ideati dalla municipalità, sono state inserite negli spazi limitrofi a Jamaa al Fna per rafforzarne la simbologia balneare. Nel farlo mi richiamerò anche al turismo dell’inizio del Novecento, nato con il Protettorato francese, per rintracciare quelle linee che uniscono turismo moderno e turismo contemporaneo a Marrakech. È in quel periodo, infatti, che sono nate le prime icone che hanno influenzato la percezione del Marocco in generale, e di Marrakech in particolare, e che hanno in parte forgiato l’immaginario occidentale su questo Paese.

1 Marrakech, “perpetua seduzione”⁵

Marrakech sorge ai piedi dell’Alto Atlante ed è soprannominata dai tour operator la ‘porta del deserto’, al punto che questa espressione è entrata a far parte del linguaggio comune. In realtà, per vedere le prime dune bisogna percorrere più di 350 km. La vicinanza alle montagne e al deserto e la distanza dal mare porterebbero a scartare questa città tra le mete del Mediterraneo. Sembrerebbe più logico scegliere una città come Tangeri, che si affaccia sul mare e nella quale predominano il bianco e l’azzurro, colori ai quali si associano destinazioni più ‘tipicamente’ mediterranee come la Grecia o la Tunisia. In realtà l’immagine di Tangeri è molto più legata al suo passato di città internazionale, meta di celebri scrittori e artisti come Paul Bowles e Eugène Delacroix ed è come tale che viene promossa a livello turistico.

⁴ Sull’argomento si vedano Miossec (1977), Raffestin (1986) e Minca (1996a e b).

⁵ Titolo dell’articolo di Carlo Ducci apparso su *Traveller* (2000), numero 6.

Marrakech, invece, è considerata città-simbolo del Marocco al punto che il nome della città e il nome dell'intero Paese sono stati confusi fino al XX secolo. *Marocco*, infatti, è la forma finale del termine *Marrakech* modellato nei secoli in rapporto alle lingue europee e al latino. L'Atlante De Agostini del 1961 riporta il nome *Marocco* riferito sia al Paese che alla città. Questo dimostra come ancora negli anni Sessanta ci fosse una certa confusione apparentemente solo terminologica tra i due soggetti geografici, una coincidenza che in realtà nascondeva un'intrigante sovrapposizione di immagini. Nella costruzione dell'immaginario collettivo 'occidentale', infatti, Marrakech rappresenta la 'marocchinità' nella sua forma più autentica. Ecco quindi che, azzardando un sillogismo, se il Marocco è 'mediterraneo' e Marrakech è simbolo del Marocco, allora anche Marrakech è in qualche modo 'mediterranea'.

Fes capitale della tradizione, Rabat capitale politica, Casablanca capitale economica, Marrakech capitale del turismo. Questa divisione, che ha avuto origine con il Protettorato francese, si è perpetuata fino ad oggi ed è considerata un riferimento fondamentale da quei turisti che aspirano ad una conoscenza esauriente del Marocco in un lasso di tempo relativamente ristretto. Essa ha però inchiodato la percezione delle città e ha influenzato anche, in una direzione o nell'altra, il suo sviluppo. Il settore turistico occupa ora un posto di rilievo nell'economia nazionale, per cui Marrakech continua ad accrescere il suo ruolo nelle strategie di sviluppo del Marocco. A dimostrazione di ciò basti notare che la scelta della sede per lo svolgimento di un importante summit sul turismo nazionale tenutosi il 10 gennaio 2001, è ricaduta proprio sulla città rossa⁶.

Gli operatori del settore turistico negli ultimi anni riferiscono che Marrakech, e più in generale il Marocco, hanno registrato un afflusso di turisti in continuo aumento. Nonostante nei primi mesi del 2002 si sia verificata una diminuzione di circa il 20% delle presenze a causa degli effetti dell'11 settembre⁷, le statistiche più recenti confermano l'arrivo a Marrakech di un gran numero di turisti non solo europei ma anche maghrebini. Sulla città, infatti, secondo la stampa specialistica ricade la scelta di luogo di villeggiatura per la maggior parte dei marocchini che hanno la possibilità di andare in vacanza. Le statistiche del 1998 riportavano per la prima volta un dato assolutamente nuovo: la considerevole crescita del turismo nazionale, fenomeno che coinvolgeva in particolar modo la città di Marrakech, al punto che nel mese di

⁶ Così viene da tutti soprannominata Marrakech a causa del colore delle costruzioni per le quali vengono utilizzati materiali rossi e per la sfumatura che assumono le mura che attorniano la città al tramonto. Questa immagine è molto utilizzata dai tour operator e per fare in modo che venga perpetuata, tutte le facciate degli edifici devono essere dipinte con questa tinta.

⁷ Il Country Report di *The Economist* del maggio 2002 conferma il significativo ribasso delle presenze nei primi tre mesi del 2002, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Inoltre nel mese di aprile si è registrato un calo delle prenotazioni per la stagione estiva 2002 del 50% rispetto al 2001 (*The Economist*, 2002). Si veda anche l'articolo apparso a p.10 su *Le Message de Marrakech* del mese di marzo-aprile 2002.

novembre di quell'anno si era registrato un aumento del 13,24%, in rapporto allo stesso periodo dell'anno precedente (MAP 1998). Nell'aprile dell'anno successivo il giornale di Marrakech, *Marrakech Informations*⁸ sottolineava il fatto che i turisti marocchini si posizionavano al secondo posto nella classifica degli arrivi annuali, secondi solo ai Francesi⁹, "clienti tradizionali di questa città"¹⁰. I dati relativi al periodo gennaio-giugno 2002 confermano il primato degli arrivi dei Francesi, che hanno rappresentato quasi il 53% del totale, seguiti dai turisti marocchini (17%). Ma se, da una parte, si è registrato un calo del 21% rispetto agli arrivi dei turisti provenienti dalla Francia nel 2001, questo non è avvenuto per quelli marocchini, che sono cresciuti del 13% circa¹¹.

Qual è la causa di questa tendenza? Naturalmente il turismo non è un fenomeno isolato ma riflette le mode e le aspettative dei turisti, che vengono costruite anche attraverso le immagini precostituite del Paese. La particolare attenzione data a Marrakech è il frutto di una certa percezione occidentale dell'alterità che si riscontra nel significato dato dall'immaginario collettivo europeo a quella città. Marrakech, infatti, è assunta a simbolo della *marocchinità* e di autenticità culturale. L'ansia di riscoprire il passato glorioso di cui è stata protagonista e di recuperarlo nel presente porta i suoi effetti nel settore turistico, che sfrutta in tutte le maniere possibili questo tipo di percezione. La promozione del "*prodotto Marrakech*"¹² si indirizza, quindi, sulla cultura e sulla storia, per destinatari che non sono più interessati al sole e al riposo, ma che si pongono come obiettivo della vacanza quello di acculturarsi e di entrare in contatto con la 'gente del posto'. Marrakech infatti gode della fama di essere una città 'impregnata' di storia, grazie ai monumenti lasciati in eredità dalle diverse dinastie che si sono succedute al potere nel corso dei secoli. Tra di essi, la principale attrattiva della città è la celebre Jamaa al Fna, piazza sulla quale si radunano quotidianamente cantastorie, incantatori di serpenti, saltimbanchi, musicisti, teatranti, dottori, erboristi, astronomi e chiromanti che ne determinano la sua peculiarità, soprattutto agli occhi degli stranieri, al punto che essa è stata nominata dall'Unesco nel 2002 *Patrimoine Oral de l'Humanité*. Al fine di mettere in luce la particolare rilevanza di questo luogo nel discorso turistico, ho preso in considerazione due pubblicazioni di promozione turistica, una marocchina ed una europea: la prima è una breve guida della città pubblicata dall'Ente Nazionale per il Turismo del Marocco, mentre la seconda è la rivista di viaggi *Traveller*¹³. La guida si apre con queste parole:

⁸ Numero 150, p.7.

⁹ Secondo i dati ufficiali nel 2001 i Francesi rappresentavano circa il 38% sul totale degli arrivi.

¹⁰ *Marrakech Informations* 150:7.

¹¹ Dati ufficiali forniti dalla Delegazione Turistica di Marrakech.

¹² Conversazione personale con il Dott. Zamrani, presidente dell'*Association des agences de voyage* (Marrakech, 11/1/2001). Marrakech, nell'ambito delle operazioni di marketing, non viene più chiamata 'città' ma 'prodotto' per il quale si attua una 'promozione'.

¹³ Numero 6, maggio 2000.

Eterna come le nevi delle cime più alte, imponente come le montagne dell'Atlante, radicata nella storia come le palme della sua terra, Marrakech è il tocco finale di un quadro di bellezza immutabile.

I più grandi re se la sono contesa, nobili dinastie vi si sono avvicendate, saggi, artigiani, architetti, pittori, scultori di ogni epoca vi hanno costruito palazzi principeschi, moschee, giardini, medersa...

Marrakech: la città imperiale che da sempre dà il suo nome al Marocco.

Berberi e arabi vi si riuniscono, nomadi e popolazioni montane vi convergono, l'artigianato fiorisce, è il paradiso dei mercanti.

E poi i palazzi, gli alberghi, i ristoranti, i golf, i casinò: Marrakech capitale del Sud del Marocco.

Per mille ricchezze accumulate in mille anni, per l'incanto dei sensi, non perdetevi Marrakech.

(Ente Nazionale per il Turismo, brochure illustrativa).

All'interno della guida si trova poi una mappa nella quale sono riportati i punti della città considerati più significativi e di maggior interesse per il visitatore. Essa rappresenta così un emblematico esempio di una specifica cartografia della città (Fig.3).

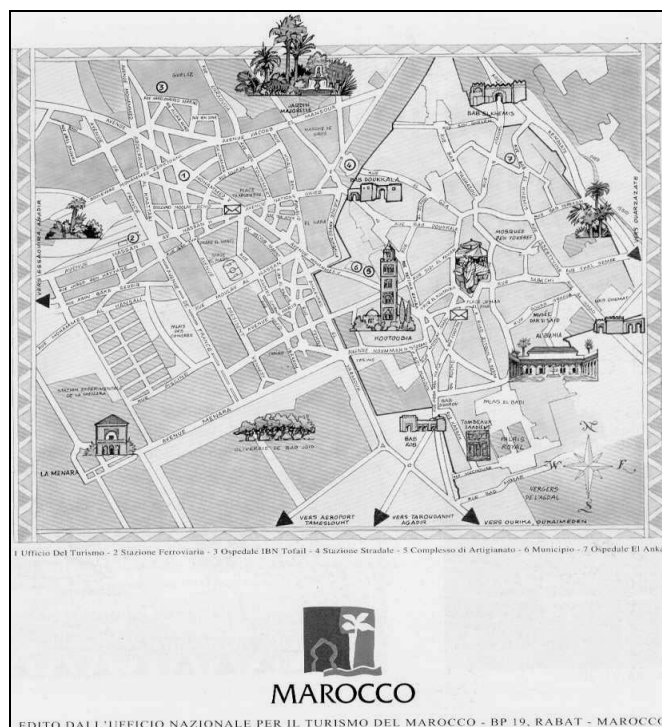


Fig.5.3: Mappa di Marrakech e logo dell'Ente Nazionale per il Turismo (Fonte: Ente Nazionale per il Turismo del Marocco, brochure illustrativa)

L'articolo di *Traveller* su Marrakech dall'ammiccante titolo *Una perpetua seduzione. Marrakech, il gioiello del Maghreb*¹⁴, utilizza nell'introduzione una serie di termini che corrispondono alle immagini già trovate nell'esempio precedente:

Seducente, solare, avvolgente, sensuale. Meglio ancora, magica. Impossibile, con un solo aggettivo, raccontare l'atmosfera che aleggia a Marrakech: questa perla del Marocco ha mille sfaccettature impalpabili, come mille sono le leggende della sua storia, mille i potenti che si sono sfidati per averla e altrettanti - se non di più - gli occidentali che ne sono rimasti sedotti. Marrakech è una delle città imperiali del Marocco, ma più di altre incarna l'idea e gli stereotipi della cultura e delle tradizioni del Paese. È quindi un buon punto di partenza per chi desidera conoscere senza traumi ciò che il Marocco è stato ed è, ciò che può offrire e soprattutto ciò che sarà nel futuro (Ducci 2000, p.110).

Anche questo testo è accompagnato da una mappa nella quale sono messi in evidenza i siti di maggior interesse all'interno della medina.

Entrambi i testi poi fanno riferimento allo *spettacolo* che Jamaa al Fna offre ai suoi visitatori "da secoli":

Marrakech, la città spettacolo.

Carretti pieni d'aranci e di chicchi di grano tostati, donne arrivate dall'Anti-Atlante a vendere panieri, cantastorie, musicisti, danzatori, scrivani pubblici dall'ombrello nero, chiromanti, venditori di pozioni, guaritori, speciali... tutti offrono lo spettacolo straordinario di un giorno come tanti.

Più tardi i saltimbanchi cedono il posto ai tavernieri. Le lampade si accendono una dopo l'altra. È il momento, nella notte stellata, che la luna sceglie per seguire la sua vocazione: essere la milleunesima lanterna della piazza Jamaa al Fna (Fig.5.4) (Ente Nazionale per il Turismo, brochure illustrativa).

Il palcoscenico¹⁵ più folle del Marocco.

Un incantatore di serpenti ammalia un cobra in piazza Jamaa el-Fna, un palcoscenico improvvisato dove si esibiscono gli artisti di strada. Acrobati, ballerini e incantatori attirano ogni giorno moltissimi curiosi, affascinati da spettacoli che si ripetono uguali da secoli.

Tutte le sere, dopo le cinque, piazza Jamaa el-Fna cambia identità: se ne vanno i dentisti ambulanti, i venditori d'acqua e tutti gli altri commercianti improvvisati e, al loro posto, apre i battenti un ristorante collettivo costituito da 60 bancarelle, ognuna con la sua specialità (Ducci 2000, pp.109-110).

¹⁴ L'articolo è firmato da Carlo Ducci.

¹⁵ Si confronti con la riflessione teorica di Edward Said secondo cui l'Oriente diventa esso stesso un palcoscenico al quale l'osservatore guarda da una posizione privilegiata (Clifford 1998, p.35).



Fig.5.4: Jamaa al Fna al tramonto (Fonte: Ente Nazionale per il Turismo del Marocco, brochure illustrativa)

Questi due esempi dimostrano in maniera chiara che la promozione del “prodotto Marrakech” non è diversificata in base al destinatario, ma sia gli enti governativi che il mercato europeo (ri)producono lo stesso tipo di icone destinate sia ai Marocchini che ai turisti stranieri. Questo tipo di pubblicità infatti ha il duplice fine di promuovere l’immagine del Marocco per incrementare il turismo straniero e di risvegliare un sentimento nazionale nei marocchini, un sentimento che si esprime anche attraverso il desiderio di riscoprire le proprie origini e la propria storia, lungo un percorso che ha come tappe tutte le icone preconfezionate delle quali è vittima Marrakech. Ecco quindi la città presentata come l’emblema dell’identità marocchina, non più meta solo di turisti distratti, ma passaggio obbligato per chi voglia entrare (o rientrare) nel ‘cuore’ del Marocco¹⁶.

¹⁶ Il Dott. Zamrani sostiene che non ci sia la volontà di diversificare la promozione del prodotto secondo il destinatario, proprio perché le richieste e le aspettative sono le stesse, indipendentemente dalla provenienza del cliente. Ciò su cui si basa la differenziazione è l’offerta di alloggio, attraverso la quale si distingue la presenza ‘occidentale’ da quella nazionale.

2 Il turismo: “L’art de communiquer avec l’autre”¹⁷

La data del 10 gennaio 2001 è considerata la chiave di volta per l’industria del turismo marocchino e del suo nuovo sviluppo. Fathia Bennis, direttrice dell’*Office nationale marocaine du tourisme*, ha dichiarato ai giornali:

c’è un prima e un dopo 10 gennaio 2001, proprio come c’è stato, per la storia dell’umanità, un prima e un dopo Gesù Cristo. Si tratta di una nuova era in materia turistica, grazie all’impulso dato da Sua Altezza Mohammed VI (cit. in Daoud 2001, p.28).

Questa affermazione permette di capire l’importanza data all’*Assises nationale du tourisme* svoltasi a Marrakech. Essa ha acquisito una grande rilevanza perché è stata presieduta dal Sovrano. La presenza della più alta autorità del Regno è stata sentita come il segnale più forte che potesse essere dato a favore di questo settore; un settore che, nell’ambito del terziario, riveste un ruolo fondamentale per la promozione delle attività economiche e sociali (Venditto 1997). Nonostante la sua rilevanza strategica, il turismo non gioca ancora un ruolo sufficientemente importante nel quadro dell’economia del Paese. Il discorso pronunciato dal Re è stato quindi sentito come la prova dell’esistenza di una reale volontà politica nell’intraprendere misure di sviluppo in questa branca dell’economia (Daoud 2001, p.28): “È la chiave di volta decisiva e storica. [...] L’accordo del 10 gennaio eleva il turismo a settore strategico” (Chami; cit. in Daoud 2001, p.28).

Le dichiarazioni fin qui riportate testimoniano non solo il nuovo ruolo assegnato al turismo ma esprimono anche la volontà di istituire una legge quadro che sia in grado di sostenere il settore nella competizione con le altre destinazioni mediterranee. La Turchia, l’Egitto e la Tunisia, infatti, sono i più forti concorrenti del Marocco nel mercato turistico mediterraneo. Gli operatori, quindi, cercano di individuare le cause che spingono i turisti a scegliere altre mete. La preferenza accordata all’Egitto¹⁸ è riconducibile al suo patrimonio storico che rappresenta indubbiamente una grande attrattiva; più difficile da comprendere, invece, il ruolo rilevante che la Tunisia¹⁹ gioca sul mercato europeo (Daoud 2001, p.28). Le loro considerazioni mettono in luce come il turismo non rappresenti unicamente un fattore economico ma sia anche un mezzo per valutare il prestigio e l’immagine del Paese sulla scena internazionale. Il Re, nel discorso pronunciato nel corso dell’assise, ha fatto presente che il Marocco, Paese a chiara *vocation touristique* (Franco 1996, p.26; Filali 2000, p.10),

¹⁷ Dal discorso del Re Muhammed VI all’*assis* sul turismo del 10 gennaio 2001.

¹⁸ “L’Egitto deve essere trattato come un caso isolato a causa del suo patrimonio storico ineguagliabile” (Daoud, p.29).

¹⁹ “Alla quale non abbiamo niente da invidiare. I nostri litorali, le nostre potenzialità storiche, le nostre specificità culturali sono delle ottime carte di cui dispone il nostro Paese e che dovrebbero fare di esso una destinazione privilegiata” (Daoud, p.29).

possiede delle potenzialità naturali e culturali considerevoli; pertanto ha esortato gli esponenti del settore a fare in modo che il Paese possa beneficiare “della quota di mercato *che merita*”, sia a livello internazionale che nell'area del Mediterraneo (El Amrani 2001, p.26).

Ma ciò che è più interessante è il fatto che lo stesso Re abbia suggerito come debba essere inteso e vissuto il turismo da parte dei Marocchini: non si tratta più di vendere semplicemente un paesaggio esotico e dei momenti irresistibili e forti a gente appassionata di *dépaysement* e d'avventura (p.26), ma

nella nostra concezione, il turismo, oltre che costituire un'attività economica di grande importanza, rappresenta *una cultura e un'arte di comunicazione con l'altro*. In questa prospettiva, il suo sviluppo esige una gestione giudiziosa delle nostre *potenzialità* naturali ricche e varie e del *nostro patrimonio di civilizzazione e cultura secolare*, conosciuto per le sue tradizioni di ospitalità (Muhammad VI; cit. in El Amrani 2001, p.26; corsivo aggiunto).

Nella visione del Sovrano i turisti non sono dei semplici visitatori delle vestigia della civilizzazione marocchina, ma piuttosto i testimoni della *dinamica storica di una nazione millenaria* (p.26). In questa logica, ogni Marocchino ha il dovere di aver cura dell'*immagine della nazione intera* (p.26) di fronte a questi testimoni:

[...] è compito di ogni Marocchino considerarsi come un promotore turistico mobilitato per vincere questa scommessa. Dobbiamo puntare tutto sul miglioramento dell'accoglienza dei turisti, in quanto siamo i 'padroni di casa' nel nostro Paese; dobbiamo saperli trattare con ogni riguardo, conformemente alle virtù che ci raccomanda la nostra santa religione. Bisognerà anche procedere per sanare l'ambiente turistico e perché ci sia in generale un comportamento civile da parte di tutti coloro che sono coinvolti in questo settore, [...] nel quadro della consacrazione di una cultura e di una nuova politica volta allo sviluppo del turismo (p.27).

Il discorso del Re fa leva su un presunto spirito comune che dovrebbe legare tutti i Marocchini, fondato sulle virtù ancestrali raccomandate dalla religione e trasmesse (semberebbe geneticamente²⁰) di generazione in generazione, come il proverbiale senso dell'ospitalità, trasformato nella consueta icona del tè alla menta che cade gorgogliando da una teiera decorata in un piccolo bicchiere di vetro²¹. Enumera poi le numerose potenzialità del prodotto turistico

²⁰ Nella parte riservata a Marrakech del numero della rivista Traveller dedicato al Marocco possiamo leggere: “Qui la gente ha un'*innata* vocazione all'ospitalità” (Ducci 2000, p.115; corsivo aggiunto).

²¹ Nel 2000 è uscito sul settimanale *Temp du Maroc*, nella rubrica *culture*, un lavoro realizzato da Tnifass dal titolo *Le roman du thé*, per ricordare ai marocchini la storia e le origini di questo rituale che fa parte della 'tradizione' del Marocco e che è entrato a pieno titolo nell'immaginario collettivo europeo sul Paese. In incipit è riportato il proposito che ha spinto alla realizzazione dell'articolo: “Una delle più belle cose nella vita, è questa sensazione inebriante che sentiamo quando andiamo avanti nella conoscenza di noi stessi individualmente o collettivamente”.

marocchino tra cui la varietà del paesaggio naturale, ma soprattutto la ricchezza del patrimonio culturale e delle tradizioni *viventi*, la ricchezza e varietà nel campo dell'architettura, della gastronomia, dei costumi, dell'artigianato e delle arti popolari (p.27). Ma non è una contraddizione definire il *patrimonio culturale* e le *tradizioni* un *prodotto*?

Questo tipo di linguaggio, che utilizza una terminologia di coloniale reminiscenza, viene comunemente impiegato nei discorsi riguardanti il turismo per descrivere l'esotico e il lontano e per caratterizzare l'*altro* e le culture *altre*²². L'uso di questi termini nasconde un preciso punto di vista tipicamente occidentale attraverso il quale gli stessi Marocchini hanno imparato a guardare la propria identità culturale, perché 'resi consapevoli' delle proprie potenzialità culturali, che possono essere utilizzate come prodotto tangibile e quindi commerciabile.

Secondo il discorso esposto dal re, il turismo, oggi, è il risultato di una nuova concezione del viaggio, che racchiude in sé *forte charge culturelle*: "I turisti sono in cerca di originalità e aspirano per prima cosa ad intrecciare relazioni umane" (p.27). Rispetto al passato si sottopone all'attenzione degli operatori turistici una nuova domanda che richiede una nuova offerta, un nuovo 'prodotto'. Marrakech diventa, in quest'ottica, la risposta ideale: la *quête* d'autenticità che anima i turisti può essere subito soddisfatta non solo attraverso la proposta di visitare luoghi 'veri'²³, non intaccati dalla 'modernità' - male che sembra affliggere solo l'Occidente - ma anche dagli abitanti della città che nella letteratura turistica vengono presentati in una sorta di 'atemporalità'. Qual è allora il meccanismo che alimenta questo mercato? Aime risponde a questa domanda sostenendo che l'immagine dell'*Altro* è legata all'esotismo e alla concezione che esso sia immutabile e impermeabile ad ogni trasformazione (Aime 2000, p.40):

La nostalgia per il mondo perduto è una malattia dell'Occidente. Rimpiangendo un mondo arcaico, forse mai esistito, ma costruito dalle nostre menti, si proietta l'immagine di una società ideale e armonica sugli altri. E perché questo sia possibile, bisogna che questi 'altri' siano davvero molto diversi da noi.

Il concetto di 'autentico' sembra dunque coincidere con 'immutabile'. I tour operator seguono questa tendenza proponendo immagini purificate, rese 'autentiche', allontanate nel tempo e fissate per sempre in una dimensione storica, in un'atmosfera rarefatta di eternità (p.41). L'autenticità per il turista

²² Si vedano Clifford e Marcus, 1998; Jacobs, 1996; Pratt, 1995; Said, 1998.

²³ Mi riferisco, per la critica di questa concezione, al già citato testo di Jacobs (1996), *Edge of Empire*. La peculiarità del suo lavoro infatti ruota intorno alla convinzione che non esistano delle culture 'pure' ma che le interazioni tra colonizzati e colonizzatori abbiano dato come risultato una cultura 'ibrida', quale condizione dell'eredità imperiale (sul concetto di culture 'ibride', si veda anche Said [1998], *Cultura e imperialismo*, p.23).

‘etnico’ è quindi proporzionale alla distanza dalla modernità.. La preparazione di un Europeo al viaggio in Marocco si nutre proprio di tutte queste icone preconfezionate che il settore turistico ha assimilato e ripropone in loco (Minca e Michalko 2000). La cultura *altra*, quindi, deve garantire al turista stupore, ma uno stupore predefinito, che non esuli troppo dalle immagini stampate sui cataloghi di viaggio (Aime 2000, p.16). Questo perché lo sguardo del turista è costruito sulla base di segni precostituiti, di un viaggio preparato a casa attraverso il sogno ad occhi aperti e l'attesa, entrambi processi di centrale importanza nel mercato turistico moderno (Urry 2000, p.31).

In questo processo la piazza Jamaa al Fna, non plus ultra nel commercio delle immagini, ricopre un ruolo nodale perché propone tutto ciò che il turista, europeo o marocchino, si aspetta di trovare; inoltre, è facilmente fruibile perché presenta delle immagini riconoscibili e quindi velocemente consumabili. In uno spazio limitato e circoscritto si trova un riassunto della ‘marocchinità’: “un universo colorato che invita al sogno e all’evasione”²⁴.

Alla luce di queste considerazioni, si possono comprendere facilmente le ragioni per cui sia così forte oggi l’attenzione verso il cosiddetto *patrimoine*, la salvaguardia delle tradizioni, e perché sia data così tanta importanza ai festival annuali. Il più importante è il *Festival National des Arts Populaires*, il quale, nato circa 40 anni fa²⁵, ha avuto il suo rilancio nel 1999. Tra i promotori della manifestazione, oltre al Ministero della Cultura e alle autorità locali, troviamo il Ministero del Turismo e i tour operator²⁶ che invitano ad assistervi per poter conoscere “la vera Marrakech”.

3 Piccolo manuale del perfetto turista a Marrakech

Prima di passare all’analisi del turismo contemporaneo a Marrakech, mi sembra utile fare un piccolo passo indietro, prendendo spunto da una rivista che veniva pubblicata a Casablanca durante il Protettorato. Il direttore e i redattori erano (neanche a dirlo...) tutti di origine francese. Il numero di cui mi accingo a parlare è uscito nel 1935. Era un numero speciale su *Marrakech* e il *sud marocain*. Già nel sommario si trova una chiara ‘cartografia’ del Paese grazie alla quale lo spazio del Marocco del sud viene codificato e testualizzato attraverso articoli dai titoli ammiccanti. Inoltre, questo numero offre degli interessanti spunti di riflessione sull’inizio del turismo nel sud e soprattutto a Marrakech, e dimostra

²⁴ Citazione tratta dalla guida di Marrakech distribuita dalla Delegazione Turistica (p.14).

²⁵ La data della sua creazione è il 1959, tre anni dopo la fine del Protettorato e l’inizio dell’Indipendenza. Si può forse ipotizzare che siamo di fronte ad una manifestazione che metteva in vetrina la ‘cultura marocchina’, con il tentativo di reimpossessarsene dandole un ordine, e soprattutto di mostrare, dopo l’occupazione, l’identità del Marocco e le sue basi culturali.

²⁶ Si vedano, a questo proposito, gli articoli apparsi su *Marrakech Informations* 143:4; 145:3; 153:9; 154:10; 163:11; 164:11.

che già nel 1935, a poco più di vent'anni di distanza dall'inizio del Protettorato, il turismo era un fenomeno consolidato e veniva preso in considerazione nei discorsi sul Marocco²⁷. Il Paese, quindi, era stato frammentato per essere 'confezionato' e convertito in icone, che non avendo la data di scadenza, sono ancora oggi acquistabili sul mercato.

All'interno della suddetta rivista appare un articolo dal titolo curioso *Petit Manuel du parfait touriste à Marrakech* che vuole essere un estratto da *De Petit Maroc*, una specie di guida sul Paese pubblicata nel 1929, che aveva riscosso grande successo. Il fine della guida appare inequivocabile nella premessa:

[...] siamo stati spinti a redigere questo *Manuel du Touriste*, dove sono condensate, in forma chiara, attraente e accessibile a tutti, le nozioni essenziali senza le quali il turismo non sarebbe che una *banale partie de plaisir*. Ora il turismo non è un piacere: è un mestiere, diciamo pure un duro mestiere. [...] Questo libretto, leggero per peso ma pesante per esperienza, sarà, noi non ne dubitiamo, *il viatico dei viaggiatori, il riposo del globe-trotter, la consolazione dei sedentari* (Métérié 1935, p.38; corsivo aggiunto).

Dopo queste affermazioni l'Autore continua nel suo proposito spiegando che il Marocco è stato *peint, dépeint e repeint* cento volte, che il turismo²⁸ (*che gli inglesi, buoni conoscitori, chiamano l'ottava piaga d'Egitto*²⁹) ha trovato in Africa del Nord un terreno particolarmente favorevole, e le descrizioni, i paesaggi e i souvenir abbondano in quei numerosi libri che il *génie du voyage* ispira, ma nonostante ciò

nessuno, a quanto ne sappiamo, ha ancora definito il *turista ideale, il turista puro, il Turista in sé*. Questa lacuna stupisce ancora di più quando si pensa al ruolo prodigioso che il Turismo è chiamato a giocare in una regione come la nostra (Métérié 1935, p.39; corsivo aggiunto).

Ma per aiutare il lettore a recepire bene il contenuto dello scritto e soprattutto perché sappia come usufruirne, secondo l'Autore è necessario, prima di spingersi oltre, chiarire come sia da intendere e interpretare il termine 'turismo': "Nel senso letterale, turista si dice del viaggiatore che attraversa i Paesi stranieri avendo per fine curiosità e *désouvement*" (Métérié 1935, p.39). A questa definizione riduttiva egli aggiunge quella di Buffon, che gli sembra più vicina alla verità: "*bipèdes isopodes, famille des kodakfères, émigrant par troupeaux à intervalles*

²⁷ Si ricordi che nel 1921 era stata pubblicata la prima *Guide Bleu* sul Marocco, edizione che riportava nella pagina iniziale una dedica di Lyautey: "E' un'occasione incredibile per un Paese destinato ad un tale avvenire turistico che venga scritta una 'Guide Bleu au Maroc' e sono qui felice di esprimere alla casa editrice Hachette tutta la mia gratitudine".

²⁸ Nell'articolo in originale è sempre scritto con la lettera iniziale maiuscola.

²⁹ Da questa citazione si può dedurre che si stesse già impostando una critica del turismo e dei suoi effetti. Ma in Marocco il fenomeno era ancora troppo giovane per sollevare una vera e propria riflessione.

*saisonniers, difficiles à acclimater mais très familiers généralement à plumes*³⁰ (p.39). Senza rigettare queste prime due definizioni, egli ne propone una terza, nella quale divide il turista in due tipologie: il turista *à perpétuité*, classe nella quale rientrano coloni e funzionari, e il turista *à temps* che non definisce, ma al quale si propone di rivolgere il suo lavoro, in bilico tra una presentazione ironica del Paese e il tentativo di dare consigli e di suscitare la curiosità del lettore.

Nelle pagine seguenti troviamo analizzate in maniera spiritosa alcune voci come il clima, la flora e la fauna, l'abbigliamento, la moneta, la lingua, le regole dell'*Inspecteur des Beaux-Arts* per la visita della città, le principali curiosità, e infine, prima delle informazioni pratiche e delle conclusioni, un paragrafo su foto e *cliché*, nel quale l'autore indirizza idealmente le sue parole alle lettrici, ma che ha come fine quello di fare ironia sugli stereotipi dei turisti francesi:

O questo Marocco, che Paese! Che luce! Che bella gente! Potremmo vedere degli...eunuchi? Sembra che esistano ancora gli schiavi. È orribile! Ma non ne potremmo comprare uno? [...] Ah che poesia in questo Marocco! Com'è feudale! È così bello sentirsi lontano da tutti! Le lettere ci mettono tre giorni, anche per aereo? È insensato!... Abbiamo visitato il suq, in auto, e preso dei tappeti me-ra-vi-glio-si; non è un buon affare?... Ah l'Oriente!... *Avremmo desiderato vedere qui quello che nessuno ha mai visto...* [...] Abbiamo visitato la Villa Majorelle e la Palmeraie, a dorso di cammello, naturalmente, fa talmente colore locale!... Questi asinelli sono a-do-ra-bi-li!... Che mistero! Queste donne velate! Non si dice che il Pacha abbia 700 donne?... [...] Questo Paese è prodigioso!... Ah! Lyautey!... Insomma, siamo noi ad aver fatto il Marocco! [...] Questo paesaggio! Me-ra-vi-glio-so!... Ho l'orrore di Guéliz!... È così brutto questo progresso! Vorremmo dimenticare tutto, la Francia, Parigi... [...] Come? Non avete teatri? Che strano! E il metrò non vi manca?... Io ho bisogno di eleganza, di cose carine... Ah! Parigi! Com'è curioso questo Marocco! [...] (Métérié 1935, p.43; corsivo aggiunto).

Questo divertente monologo mette in fila uno vicino all'altro tutti i luoghi comuni di cui si alimentava il turismo prima maniera, che aveva Marrakech quale destinazione privilegiata in Marocco. Non è difficile individuare all'interno del testo tutte quelle immagini che fanno parte di una conoscenza a priori del luogo da visitare, caratteristica che accomuna questo turismo con quello moderno (si veda Minca e Michalko, 2000).

Questa concezione e percezione dell'alterità si concretizza nelle illustrazioni che supportano l'articolo. In una (Fig.5.5), in particolare, è evidente il riferimento al museo nel quale si trovano i due osservatori che guardano il 'tappeto' come fosse un quadro animato, o per meglio dire, una finestra aperta sulla 'marocchinità', nella quale sono rintracciabili tutti i suoi simboli (la Koutoubia, il cammello, le persone con l'abito tradizionale...) ma dove sono

³⁰ Gioco di parole che si perderebbe con la traduzione in italiano. Con il termine *plumes* l'A. intende dire che il turista è generalmente uomo di lettere.

anche presenti chiari riferimenti alla ‘modernità’ che caratterizzava Marrakech (l’automobile, i calici, le carte da gioco³¹...).



Fig.5.5: Due turisti francesi ammirano un ‘tappeto’ berbero (Fonte: Métérié 1935)

4 Le nuove tendenze del turismo dell’ ‘autentico’: *maison d’hotes*, palazzi e riad

Il palazzo di Sharazad, che fa sognare chiunque intraprenda la lettura delle *Mille e una notte*, trova la sua concretizzazione all’interno delle nuove proposte che il settore turistico prevede per tutti quei clienti (‘occidentali’) in cerca di autenticità e di immersione completa nella ‘marocchinità’. Il mercato turistico interpreta questo desiderio e lo propone in nuovi spazi adibiti ad alloggio. Mi riferisco alla nuova tendenza del turismo a Marrakech, che vede i clienti più

³¹ Questi oggetti rimandano con ogni probabilità al mondo dorato della Mamounia, che negli anni Trenta godeva del suo massimo splendore.

facoltosi non soggiornare più in semplici alberghi ma nelle cosiddette *maison d'hotes*, riad³² ristrutturate con questa nuova funzione. Gli addetti al settore turistico, infatti, indirizzano quella categoria di consumatori che non si accontenta più di sistemazioni in villaggi turistici o in grandi hotel, ma che ricerca una dimensione più ristretta e soprattutto più 'autentica', verso una nuova tipologia di servizi. Le *maison d'hotes*, il cui numero è in continuo aumento, rispondono al desiderio di soggiornare all'interno di uno spazio ridimensionato, nel quale scoprire il calore del foyer marocchino. Si tratta di lussuose abitazioni all'interno della medina, nelle quali vengono messe a disposizione alcune camere e nelle quali si può usufruire della piscina e del personale di servizio, che cucina 'piatti tipici' della gastronomia locale. A Marrakech è un tipo di sistemazione particolarmente richiesta, e questo spiega la sua proliferazione degli ultimi anni. Una di esse si trova dietro la piazza Jamaa al Fna ed è annessa ad uno dei ristoranti più celebri della città, *Dar Moba*, nel quale "vi invade la sensazione di appartenere ad un segreto"³³. Ma non solo, "una cornice luminosa e spaziosa carica di misticismo marocchino, vi offrirà un momento di qualità fuori dal comune"³⁴. In effetti entrando in quel luogo si ha una sensazione di stordimento a causa del bombardamento di icone e di simboli che vengono presentati.

L'ambiente sembra uscito dalle pagine delle *Mille e una notte*, anche se guardando bene, si possono trovare quei simboli del mondo 'occidentale' dei quali non si può fare a meno in un ambiente di gran classe, come ad esempio lampadari di vetro di Murano.

Questi riad, acquistati e gestiti in gran parte da Europei, vengono ristrutturati in modo da permettere a chi vi alloggia di gustare per qualche giorno il sapore di un'esperienza autentica, senza però - fanno notare gli operatori - rinunciare agli agi che caratterizzano la vita 'occidentale'. Nel riad il cliente può vivere l'esperienza della casa araba, nella quale provare la sensazione di trovarsi all'interno di uno scrigno pieno di tesori³⁵ (Fig.5.6).

³² I riad sono abitazioni tradizionali situate all'interno della medina. Sono caratterizzate da una corte interna sulla quale si aprono diverse stanze adibite a salone o a camera da letto. Sono composte normalmente da due piani e da una terrazza. La loro caratteristica principale è quella di disporre di un giardino interno. Per un approfondimento sull'argomento si veda il capitolo sull'habitat nel libro di Quentin Wilbaux (2001).

³³ Testo tratto dalla brochure del ristorante.

³⁴ Idem.

³⁵ Per capire questo bisogna ricordare che la tipologia abitativa araba dà molta importanza allo spazio interno della casa, il quale compensa attraverso un 'dentro' ordinato, pulito, molto curato, un 'fuori' disordinato e caotico (Santelli 2000).



Fig.5.6: Interno di uno dei numerosi riad di Marrakech ristrutturati con funzione di maison d'hotes

Naturalmente lo storico palazzo della *Mamounia*, uno degli hotel più famosi al mondo, frequentato a suo tempo da importanti personaggi come Winston Churchill, conserva ancora il suo fascino ma attira i clienti più per la sua storia e per ciò che ha significato nei primi decenni del secolo, che per ciò che rappresenta oggi, soprattutto perché i restauri e i recenti ampliamenti ne hanno modificato in maniera evidente l'aspetto. All'interno è stato realizzato un museo con abiti e foto storiche, fatto per aiutare a ricordare ai clienti di oggi le glorie di ieri e forse anche per creare una sorta di legame tra i due mondi, per far sì che il cliente senta di essere in uno spazio denso di significato per il suo retaggio culturale.

Ma ciò che rappresenta oggi il vero turismo d'élite, la reggia di Marrakech che ha sostituito la *Mamounia*, è l'*Amanjena*, meta delle più alte autorità e di celebri personaggi. Questo hotel - anche se forse il suo ideatore si offenderebbe a sentirlo chiamare così - fa parte di una catena asiatica che opera in tutti i continenti. Il suo creatore non ha semplicemente costruito una serie di alberghi

ma ha fatto di questo investimento una filosofia³⁶. L'*Amanjena* si propone infatti come un'oasi di *aman*³⁷, di *pace*, ed è per questo che i nomi di tutti gli hotel appartenenti alla catena portano questo prefisso³⁸. In questo posto la classe, il lusso e la tranquillità sono garantiti da un'atmosfera che è talmente marocchina da essere palesemente falsa, una sorta di iperrealità³⁹; l'atmosfera è talmente rarefatta e ovattata da dare la sensazione di essere all'interno di un luogo 'di morte' dove le persone che vi lavorano si muovono in maniera così discreta e silenziosa, da sembrare dei fantasmi che compaiono e subito spariscono. Ciò che è più interessante (e anche più sconcertante) è che *Amanjena* è pensato come una serie di ville, o meglio dire *pavillon*, costruiti attorno ad un bacino d'acqua: è la riproduzione della famosa *Menara* di Marrakech, un bacino idrico con annesso un *pavillon*, un tempo accessibile solo a sultani e vizir mentre oggi è aperto al pubblico e celebrato nella letteratura turistica (Fig.5.7a e b).



Fig.5.7a: Il bacino della Menara a Marrakech (Fonte: Ente Nazionale per il Turismo, brochure illustrativa)



Fig.5.7b: L'Amanjena (Fonte: Brochure illustrativa)

³⁶ La brochure illustrativa comincia addirittura con una citazione di Aristotele tradotta in inglese: “*The highest purpose of a civilization was to create meaningful forms of leisure for its citizens - and for the individuals the ideal to be sought was leisure as an exploration of the good life*”.

³⁷ Il personale addetto alle pubbliche relazioni che mi ha accompagnato nella visita, non è riuscito a spiegarmi perché sia stato utilizzato un termine arabo per dare il nome ad una catena asiatica. C'è da supporre che il suo creatore fosse musulmano, ma nessuno di loro aveva una risposta (se si esclude la tautologia *si chiama aman perché vuol dire pace*).

³⁸ Si tenga presente che Marrakech è l'unica città africana ad ospitare un albergo della catena.

³⁹ Sul concetto di iperrealità si veda Eco (1977).

In questo luogo tutto è stato costruito per essere rigorosamente ‘vero’ al punto che i muri degli edifici sono stati intonacati con i materiali naturali che vengono impiegati nell’edificazione dei *duar*, le ‘tipiche’ abitazioni berbere. La clientela è quasi esclusivamente americana o asiatica, ed è per questo che la brochure descrittiva è solo in lingua inglese e i prezzi non sono in dirham ma in dollari.

5 La piazza o la spiaggia: il caso del Club Méditerranée e della Rue Mabruka

Le sistemazioni ‘alberghiere’ che ho tentato di riassumere brevemente hanno costi molto più alti rispetto ai prezzi medi previsti per una vacanza a Marrakech. Il Club Méditerranée rimane, di conseguenza, una delle sistemazioni più richieste dal ‘turista culturale’ di massa (soprattutto francese). Ciò che è più interessante nel discorso su questo famoso villaggio turistico è la sua posizione nel quadro dello spazio della medina. Esso si trova infatti lungo l’asse che collega la Koutoubia, la famosa moschea millenaria di Marrakech, a Jamaa al Fna. La terrazza panoramica guarda, da una parte la moschea, dall’altra la piazza. Questo Club ripropone al suo interno una riproduzione dello spazio marocchino: i percorsi che conducono alle camere portano nomi arabi, mentre piccole fontane decorano i muri e ricordano quelle che si trovano nella medina; all’interno delle stanze i letti sono appoggiati per terra e il bagno riproduce le forme dell’*hammam*⁴⁰. Il martedì vengono invitati gli artigiani della medina per riproporre, nello spazio della piscina, un ‘vero’ *suq marocchino*, “al fine di creare una continuità spaziale tra il club e Jamaa al Fna”⁴¹. Non solo, ma ci sono dei negozi nei quali è possibile acquistare i prodotti d’artigianato e - vera chicca - le *jallaba*, abiti tradizionali marocchini, con il marchio del Club.

La particolarità di questo Club risiede nel fatto che esso non si trova sul mare: è infatti l’unico Club Med in Marocco ad essere sorto in una località non caratterizzata da attività balneari classiche⁴². In realtà esso sorge in prossimità di una spiaggia del tutto particolare, dalla quale ci si tuffa in un mare non fatto di acqua ma di persone: la piazza Jamaa al Fna.

Questa ‘piazza’, così particolare e fuori dal comune, è la principale attrattiva della città soprattutto per i clienti del Club Med che godono di una posizione privilegiata che permette loro di fare quotidianamente ‘bagni di folla’. Non è difficile notare questi turisti, anche perché il loro abbigliamento per passeggiare

⁴⁰ L’*hammam* è il bagno tradizionale arabo che ha tanto alimentato l’immaginario occidentale.

⁴¹ Conversazione personale con Mons. Dou Dou, addetto alle pubbliche relazioni (Marrakech, 11/01/2001).

⁴² Esiste un altro Club Med a Ourzazate, a sud di Marrakech, ma è considerato semplicemente un punto di passaggio per le escursioni nel deserto.

su Jamaa al Fna non è molto dissimile da quello di chi si reca in un qualsiasi stabilimento balneare. Naturalmente, come ogni località balneare che si rispetti, anche Marrakech ha bisogno del suo lungomare. La municipalità è venuta incontro a questa esigenza e ha trasformato una vecchia strada percorsa da automobili in una nuova via pedonale: la *rue Mabruka*. Questa via è disposta perpendicolarmente rispetto alla piazza e la congiunge con il vecchio quartiere ebraico. In passato era percorsa non solo dalle automobili ma anche dagli autobus per i lunghi viaggi che avevano il capolinea proprio su Jamaa al Fna. Da qualche anno è diventata ad esclusivo uso dei pedoni e di qualche bicicletta. Ciò che è più sorprendente è che questa strada assomiglia in maniera impressionante ad un boulevard francese, in netto contrasto con la medina, con la quale è direttamente collegata attraverso Jamaa al Fna. Su di essa sono stati aperti due caffè su modello francese - come quelli presenti a Guéliz, la città nuova coloniale - diversi internet point, una grande gioielleria e un salone di estetica e coiffeur anch'esso d'ispirazione francese (Fig.5.8).



Fig.5.8: Particolare della rue Mabruka

È interessante vedere come su Jamaa al Fna, il cuore indiscusso della 'marocchinità', siano state inserite delle icone d'ispirazione 'occidentale' che

contribuiscono a disorientare un po' l'osservatore europeo (ma anche a tranquillizzarlo attraverso la proposta di spazi più 'familiari') e a rendere quello spazio un ibrido tra *villeneuve* e *medina*. La via, nel suo complesso, è di chiara ispirazione e gusto francese, come testimoniano le osservazioni dell'architetto Wilbaux:

La pavimentazione, le aiuole e le fontane, i cestini per l'immondizia e le lampade rétro, caratteristiche di questo tipo di pianificazione, si prolungano sulla piazza dove si spandono come una falda liquida. Di notte l'effetto è impressionante. Il contrasto è così grande tra questo spazio pulito e illuminato e il centro della piazza dove, sull'asfalto scuro, la folla si accalca intorno a delle lampade a petrolio. Sulla riva della zona pedonale, sul bordo della spiaggia, come per accentuare la simbologia balneare, sono state costruite delle piccole onde di cemento; coloro che bighellonano si fermano lì per osservare l'altra parte della piazza, quella che vive al ritmo della folla che va e viene come la marea (2000)⁴³.

Non bisogna dimenticare, infine, che la Rue Mabruka e l'intera area che rientra nell'ombra lunga di Jamaa al Fna, sono spazi estremamente sicuri perché, in base ad un'esplicita strategia del Governo, sono sottoposti ad una rigida sorveglianza. Inoltre, ogni atteggiamento che potrebbe far vacillare una certa immagine della piazza, viene pesantemente sanzionato⁴⁴. Il turista che vuole spazi 'sicuri', trova qui soddisfatta questa necessità, cosa che invece non accadrebbe se scegliesse una località balneare come Tangeri, dove, al di fuori di alcuni spazi chiusi, diventa a volte rischioso avventurarsi.

6 Conclusioni

Per capire le dinamiche che caratterizzano il mercato turistico in Marocco, ho ritenuto necessario analizzare il ruolo che gioca oggi Marrakech nell'immaginario occidentale, un ruolo che pone le sue basi nel passato, concretizzando oggi le icone di ieri attraverso una serie di luoghi particolari, pensati e progettati non solo per far vivere al turista un'esperienza di autentico contatto con l'alterità araba, ma anche con una dimensione mediterranea ben particolare. Marrakech diventa, in questo modo, una meta particolare perché non solo concentra in sé le immagini tipiche della 'mediterraneità', ma le rielabora mescolandole con l'esotismo e con l' 'autentico', dando vita ad un

⁴³ Questa descrizione si riferisce all'aspetto della rue Mabruka così com'era fino a qualche mese fa. Negli ultimi mesi del 2002 sono infatti cominciati nuovi lavori di ristrutturazione che hanno tolto alcuni di questi elementi aggiungendo però numerose palme con delle luci alla base per illuminarle e creare dei suggestivi giochi di luce. Questo dimostra, ancora una volta, l'attenzione data all'elemento 'balneare'.

⁴⁴ Per un approfondimento sull'argomento mi si consenta di rimandare ad un mio lavoro precedente (Borghi 2002).

prodotto turistico originale ed irripetibile. Le palme, considerate essenziali per l'aspetto della città e presenti numerose nella stupefacente *palmerie* (dove, tra l'altro, sorge la sede per le attività sportive del Club Med); gli aranci che decorano i viali delle strade ed emanano un forte odore per rendere, secondo le autorità, l'aria più profumata; gli ulivi che caratterizzano i giardini della Menara; la vicinanza al deserto e il mare non troppo distante; senza contare la famosa 'ospitalità' mediterranea e il 'calore' della gente, dote imprescindibile dei popoli della cosiddetta 'sponda sud' del Mediterraneo, sono tutti elementi che accrescono la simbologia mediterranea e inseriscono a pieno titolo Marrakech nel 'mito mediterraneo'. Ciò che la rende però una meta privilegiata e del tutto particolare è il 'sapore d'autentico' che la distingue da altre destinazioni e che è al centro delle strategie di marketing volte alla sua promozione.

La *quête* di 'autenticità' è, infatti, la molla che spinge i turisti alla ricerca del 'vero' Marocco e tra gli obiettivi degli operatori del settore c'è quello di non dare l'idea di uno spazio turistico frammentato tra il 'dentro' e il 'fuori' ma di creare una continuità spaziale che renda il cliente certo di acquistare un'esperienza autentica. In realtà, come ho cercato di dimostrare, l'unica continuità che salta subito all'occhio è quella con un passato non poi così lontano, la persistenza di quelle immagini che i turisti dei primi decenni del XX secolo cercavano recandosi in Marocco. Oggi, rispetto a questo passato, sono cambiati i protagonisti ma rimangono immutati le aspirazioni e i cliché dei quali si nutrono la loro esperienza del Marocco.

Gabriele Zanetto (1996), nella prefazione al libro di Claudio Minca *Spazi effimeri*, sostiene che il turismo così inteso sia un "consumo banale travestito da investimento, convalescenza camuffata da viaggio, conferma del già detto vestita da esplorazione" (p.XII). Quel che prevale non è l'esperienza del luogo ma la sua immagine: lo svago si camuffa necessariamente da 'viaggio' e si fa più 'vero' (p.XII). La ricerca dell'Altro culturale, del diverso da noi, risponde nelle sue forme più evidenti e diffuse alla perdita dell'Altrove percepito come specchio nel quale leggere la nostra presenza. Il turismo etnico-culturale trova proprio la sua ragione d'essere nella ricerca di ambienti originali, di contatti autentici con culture Altre, di modi di vita autenticamente tradizionali, di situazioni non 'contaminate' dai valori occidentali (Minca 1996, p.118).

Ecco, quindi, che Marrakech, grazie alla sua piazza, ai mercati e alle vie intricate della sua medina, grazie ai suoi aranceti, uliveti e palmeti, grazie al suo clima gradevole e salutare, tanto da essere celebrato dai medici francesi del Protettorato, diventa la destinazione privilegiata di un Marocco conteso fra il mito del deserto e quello del mediterraneo. Ciò permette agli operatori del settore turistico di giocare a proprio piacimento su queste due dimensioni mitiche, esaltando a turno l'orizzonte mediterraneo e la luce del deserto, facendo sì che entrambe coinvolgano in un abbraccio pieno di fascino coloniale e di contraddizioni moderne le mille rappresentazioni di Marrakech.

Bibliografia

- Aime, M. (2000). *Diario Dogon*. Torino: Bollati Boringhieri.
- El Amrani, N. (2001). L'art de communiquer avec l'autre. *Le Temps du Maroc* 272:26-27.
- Atlante* (1961). Novara: De Agostini.
- Borghi, R. (2002). Gendering the tourist encounter: the role of Moroccan women in Jamaa al Fna. In (J. Timor, cura) *Proceedings of the III Critical Human Geography Conference*. Bekescsaba, Ungheria (25-30 giugno 2002).
- Braudel, F. (2000). *Il Mediterraneo*. Milano: Bompiani.
- Cattedra, R. (1990). Nascita e primi sviluppi di una città coloniale: Casablanca, 1907-1930. *Storia Urbana* 53:127-179.
- Celati, G. (2000). *Avventure in Africa*. Milano: Feltrinelli.
- Clifford, J. (1998a). Introduzione: verità parziali. In *Scrivere le culture*. (J. Clifford e G. Marcus, cura) Roma: Meltemi.
- Clifford, J. e G. Marcus (1998). *Scrivere le culture*. Roma: Meltemi.
- Daoud, A. (2001). Dans les coulisses des assises. *Le Temps du Maroc* 272:28-29.
- Ducci, C. (2000). Una perpetua seduzione. *Traveller* 6:108-123.
- Eco, U. (1977). *Dalla periferia dell'Impero*. Milano: Bompiani.
- The Economist* (2002). Morocco Country Report, maggio.
- Faure, L. (1935). La XV foire de Marrakech. *Atlas et Nord-Sud* (numero speciale: *Marrakech et le Sud-marocain*) p.27.
- Filali, J. (2000). Pour un environnement prophylactique. *Marrakech Informations* 164:10.
- Franco, G. (1996). Le pays. In *Aimer le Maroc. Monde et voyages*. Parigi: Larousse.
- Jacobs, J.M. (1996). *Edge of empire*. Londra: Routledge.
- Karmazyn, J.C. (1994). *Le Maroc en cartes postales. 1900-1920*. Cahors : Publi-fusion éditeur.
- Le Message de Marrakech* (2002), marzo-aprile, 69:10.
- MAP (1998). Plus de 70.000 touristes. *Marrakech Informations* 146:11.
- Marrakech Information* (2000) 150.
- Métérié, A. (1935). Petit manuel du parfait touriste à Marrakech. *Atlas et Nord-Sud* (numero speciale: *Marrakech et le Sud-marocain*) pp.38-44.
- Minca C. (1996a). *Spazi effimeri: geografia e turismo tra moderno e postmoderno*. Padova: CEDAM.
- Minca C. (1996b). Oltre il luogo. Discorso telematico e immagine turistica. *Geotema* 6:77-87.
- Minca, C. (2000). Mediterranean metaphors and tourist space: a theoretical approach. In *Mediterranean Geographies*. (S. Conti e A. Segre, cura). Roma: Società Geografica Italiana.

- Minca, C. e G. Michalko (2000). L'immagine turistica dell'Italia in Ungheria. *Turistica* 9:17-32.
- Miossec, J.M. (1977). L'image touristique comme introduction a la geographie du tourisme. *Annales de Geographie* 86:55-70.
- Pratt, M.L. (1995). *Imperial Eyes*. Londra: Routledge.
- Raffestin, C. (1986). Nature e culture du lieu touristique. *Mediterranée* 3:11-17.
- Said, E.W. (1998). *Cultura e imperialismo*. Roma: Gamberetti.
- Santelli, S. (2000). Dedans, dehors, la vie en ville. *Ulysse* 74:22-25.
- Tnifass, A. (2000). Le roman du thé au Maroc. *Le Temps du Maroc* 269:42-45.
- Traveller*, (2000). Numero 6, maggio.
- Urry, J. (2000). *Lo sguardo del turista*. Formello, RM: SEAM.
- Venditto, B. (1997). Il Marocco. In *Maghreb. Algeria Marocco Tunisia verso uno sviluppo sostenibile*. (I. Caruso e E. Petroncelli, cura) Napoli: Edizioni scientifiche italiane.
- Wilbaux, Q. (2000). La Place Jamaa el Fna de Marrakech. Etude architecturale. In *Place Jamaa al Fna. Journée d'études*. Marrakech: Municipalité Marrakech Medina.
- Wilbaux, Q. (2001). *La medina de Marrakech*. Parigi: L'Harmattan.
- Zanetto, G. (1996). Prefazione. In *Spazi effimeri*. (C. Minca) Padova: Cedam.