



HAL
open science

Construction d'une destination touristique d'arrière-pays : La " Vallée des roses " (Maroc)

Geneviève Michon, Mohamed Berriane, Mohammed Aderghal, Pierre-Antoine Landel, Lucile Medina, Stéphane Ghiotti

► **To cite this version:**

Geneviève Michon, Mohamed Berriane, Mohammed Aderghal, Pierre-Antoine Landel, Lucile Medina, et al.. Construction d'une destination touristique d'arrière-pays : La " Vallée des roses " (Maroc). Géographie et développement au Maroc, 2018, 5, pp.1-13. hal-02452317

HAL Id: hal-02452317

<https://hal.science/hal-02452317v1>

Submitted on 23 Jan 2020

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.

Construction d'une destination touristique d'arrière-pays : La « Vallée des roses » (Maroc)¹

Geneviève Michon, Mohamed Berriane, Mohammed Aderghal, Pierre-Antoine Landel, Lucile Medina, Stéphane Ghiotti

Pour citer cet article

Geneviève Michon, Mohamed Berriane, Mohammed Aderghal, Lahoucine Amzil, Pierre-Antoine Landel, Lucile Medina, Stéphane Ghiotti, « Construction d'une destination touristique d'arrière-pays : La « Vallée des roses » (Maroc), *Revue GéoDév.ma*, Volume 5 (2017), Numéro spécial : « Tourisme durable et articulation entre littoral et arrière-pays en Méditerranée », en ligne : <http://revues.imist.ma/?journal=geodev>

Introduction

« Sur le versant sud-est du Haut Atlas, il existe un autre Maroc : tel un bijou enchâssé dans les aspérités montagnardes, la vallée du Dadès est celle des jardins, des roseraies, des massifs de lauriers roses, des amandiers en fleurs et des Kasbahs secrètes. ... L'eau, omniprésente et savamment gérée, devient source d'enchantement. Le randonneur "poète" saura apprécier à l'automne et surtout au printemps le bouquet des couleurs éclatantes et des senteurs délicates de la **Vallée des Roses** »²

« Vous arrivez dans la vallée des roses par une enfilade de canyons creusés par les eaux venant du Haut Atlas. Une fois ce sentier aquatique franchi, dans un paysage minéral déclinant toutes les nuances des ocres, la **vallée des roses** est là dans son écrin de verdure, cernée de casbahs majestueuses. Les berbères Mgouna y ont installé leurs villages fortifiés et cultivent le long de l'oued pêcheurs, abricotiers, vignes, cernés de jardins de roses odorantes qu'ils cueillent en Mai »³

Voici ainsi introduits les termes de ce qui nous intéresse ici : comment construit-on aujourd'hui une destination touristique d'arrière-pays ? Comment peut-on d'ailleurs prétendre « construire » une destination touristique ? Quel peut être le rôle d'un produit de terroir (ici la rose) dans cette construction ?

Le concept de destination, s'il est couramment utilisé aussi bien par les chercheurs que par les organismes de gestion du tourisme ou les acteurs du développement, ne fait pas l'unanimité quant à sa définition. Il évoque selon B. Kadri et al. (2011) « tout à la fois un lieu à voir,

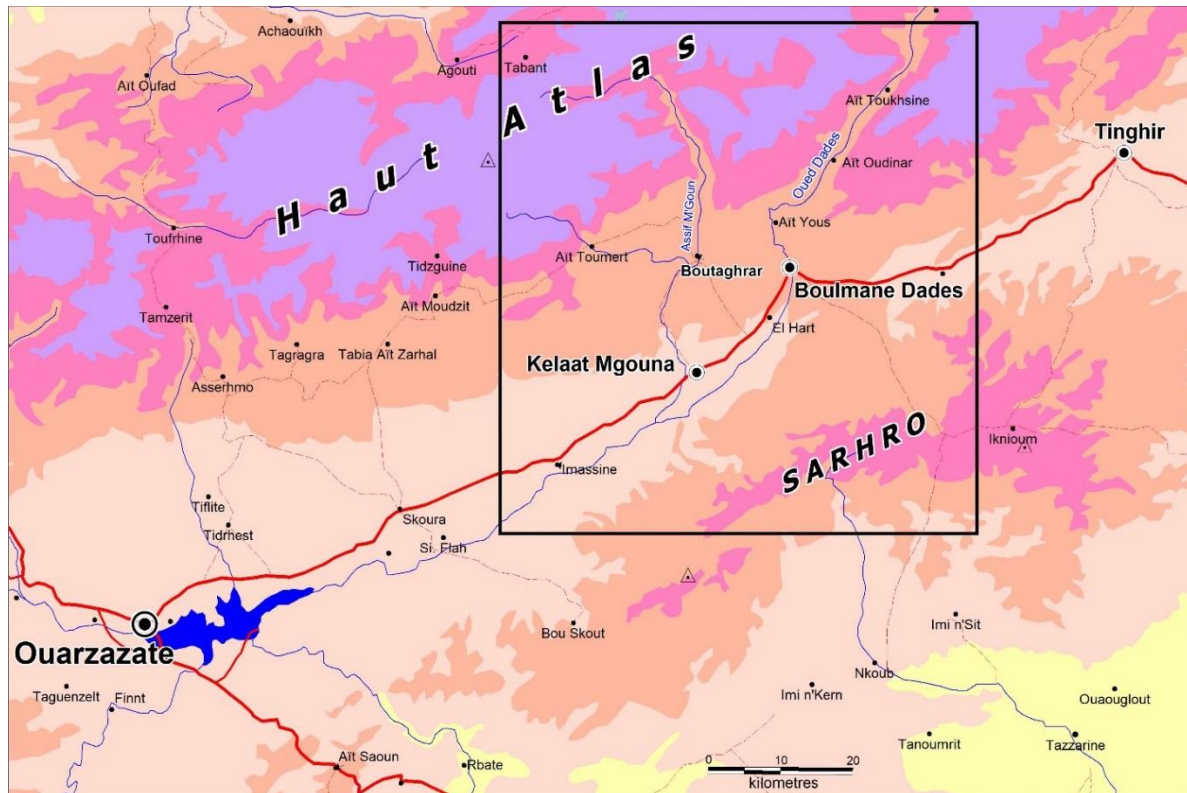
¹ Cet article est issu des recherches menées en février 2017 par un collectif d'étudiants venant de France, du Maroc et d'Afrique subsaharienne, issus des Master « EDEV, Etudes du Développement » de l'Université Paul Valéry/Montpellier III et de doctorants de l'Université Mohammed V de Rabat et de l'Université Cadi Ayyad de Marrakech. Ils étaient accompagnés par leurs encadrants des universités de Rabat (Mohamed Berriane, Mohammed Aderghal et Lahoucine Amzil), de Montpellier (Lucile Medina et Stéphane Ghiotti), de Grenoble (Pierre-Antoine Landel) et de l'IRD (Geneviève Michon et Thierry Ruf). Voir le rapport collectif issu de ces recherches : « Développement du tourisme rural et valorisation des produits de terroir : la Rose de Mgouna-Dadès », Université Montpellier 3, 216p.

² https://www.labalaguere.com/trek_vallee_des_roses.html

³ <http://www.ecovoyageurs.com/circuit-maroc/maroc-randonnee-muletierre-dans-la-vallee-des-roses.html>

l'objet d'un désir ou d'un rêve et une organisation capable de réaliser ce rêve ». Mais la capacité de réaliser « le rêve » demeure essentielle dans la mesure où derrière chaque destination se trouvent des acteurs capables ou non de la mettre en œuvre. Cela nous amène à la construction de la destination qui fait intervenir une multitude d'acteurs dont les touristes eux-mêmes.

La « Vallée des roses », parfois appelée « Pays de la Rose », concerne, au sens strict, la basse vallée de l'Assif Mgoun, depuis le village de Boutaghrar, à 30km au nord, jusqu'à la jonction de la rivière avec l'Oued Dadès, qui a lieu à Kelâat Mgouna. Par extension, l'appellation concerne aussi le morceau de la vallée du Dadès qui se situe entre Kelâat Mgouna et Boumane du Dadès (à 10km vers l'est) (Carte 1), juste en aval des gorges de l'oued Dadès.



Carte 1 : Localisation des deux vallées du Mgoun et du Dadès

Le centre de Kelâat Mgouna se situe sur l'axe routier qui relie Ouarzazate à la vallée du Tafilalet. C'est avant tout un lieu de passage : passage pour les marchandises, mais aussi passage pour les touristes qui se rendent de Marrakech, via Ouarzazate, vers l'oasis du Tafilalet et les dunes de sable de Merzouga, un des hauts-lieux du tourisme de désert au Maroc (Gagnol et Landel 2017). Nous verrons comment cette position a cantonné la région dans une position d'« arrière-pays touristique » par rapport à ces deux centres que constituent Marrakech et le désert.

La région est bien dotée en atouts touristiques variés : des paysages originaux, une architecture en terre remarquable, un environnement de vallée fraîche au sein d'une région aride. Elle partage cependant ces atouts avec les territoires avoisinants qui semblent mieux en tirer parti, créant de ce fait une situation de relative rivalité entre territoires voisins au niveau de l'offre touristique. Nous nous interrogerons sur les raisons de cette situation.

L'appellation de « vallée des roses » tient à une des spécificités de ces deux morceaux de vallée qui se rejoignent à Kelâat Mgouna : la culture de la rose de Damas en bordure des

champs de céréales situés sur les berges des deux oueds. La rose du Mgoun a d'ailleurs été labellisée à travers une appellation d'origine protégée (AOP) « Rose de Kelâat M'Gouna Dadès » en 2011. La distillation des roses, effectuée sur place, produit de grandes quantités d'eau de rose, que proposent de nombreux magasins situés en bordure de la route principale, en amont et en aval du centre de Kelâat Mgouna. Cette eau de rose, et les produits dérivés (savons, cosmétiques, roses séchées), constituent sans aucun doute une originalité de la zone qui nous intéresse. Mais quel poids ces produits dits « de terroir » représentent-ils dans l'offre touristique de la vallée ? Nous nous efforcerons de répondre à cette question, en faisant un peu de prospective.

L'exemple de la rose nous permettra de tirer quelques conclusions sur la difficile construction d'une destination touristique originale et autonome dans un environnement de tourisme de passage déjà relativement saturé d'offres diverses et variées. Il nous donnera aussi l'occasion de comprendre l'ambiguïté des relations entre développement du tourisme rural et valorisation d'un produit de terroir.

1. « Pays de la rose » ou « Vallée des roses » ?

L'appellation la plus courante est celle de « Vallée des roses ». C'est ainsi que les opérateurs touristiques désignent la région. L'ambiguïté tient au fait qu'il n'y a pas une, mais deux vallées, concernées par la culture des roses : la basse vallée du Mgoun et la moyenne vallée du Dadès. La culture remonte d'ailleurs jusqu'au début des gorges de l'oued. L'Appellation d'Origine confirme d'ailleurs cette situation en désignant le produit comme la Rose de Kelâat M'Gouna Dadès. Les deux citations qui introduisent cet article reflètent cette ambiguïté : la première parle plutôt de la vallée du Dadès, la seconde de la basse vallée du Mgoun.

Il apparaîtrait donc plus judicieux de parler du « Pays de la Rose ». Cependant, au Maroc, l'association entre cette notion globalisante de « Pays » et un nom de fleur, peut apparaître peu pertinente (voire impertinente). D'une part, si on ne revient pas sur la genèse de la notion dans le lexique du développement au Maroc, et de l'autre, si le projet des acteurs pour en faire une marque de leur territoire n'est pas pris en compte, la notion de Pays acquiert un sens dans la mesure où elle renvoie à celle de « Pays d'Accueil Touristique », ou PAT. Ce concept de PAT, emprunté à la France par le Ministère du Tourisme marocain en 2003, vise à construire, structurer, aménager, animer et promouvoir l'offre touristique rurale d'une région en basant cette construction sur un pays. Ce dernier est un territoire qui a une identité propre et une délimitation sur la base d'éléments le distinguant de ses voisins (OMT-Ministère 2002 et 2003) : une unité physique et culturelle mais aussi une diversité du produit. Ce territoire doit se situer à proximité d'une zone d'émission et être doté d'un label. Il émane surtout d'une volonté des acteurs locaux désireux d'une mise en tourisme de leur espace. Il nécessite un accompagnement et une organisation de développement et de gestion. Appliqué à la région qui nous intéresse ici, ce concept pouvait s'articuler autour de plusieurs composantes⁴ dont, notamment, la valorisation des produits agricoles et artisanaux locaux (produits de terroir), l'augmentation des retombées économiques sur les populations locales et la facilitation de la vente de ces produits. Malheureusement, comme un peu partout dans le pays où cet outil a été retenu, les décideurs ne l'ont pas réellement soutenu. En outre le PAT tel qu'il était conçu à l'origine ne pouvait devenir effectif que s'il existait une volonté forte, émanant des acteurs locaux, pour construire ensemble une image en patrimonialisant les éléments de cet espace qui pouvaient l'être, et en s'appuyant tout à la fois sur un label de qualité, une organisation de l'hébergement, de la restauration et de l'animation, une promotion à travers une politique de

⁴ La valorisation des sites d'animations naturels, artisanaux, culturels, historiques, l'organisation d'événementiels spécifiques, la préservation de l'environnement et la réhabilitation du patrimoine.

communication ciblée et une commercialisation à travers les canaux déjà actifs et opérationnels pour commercialiser le « produit Maroc » en général. Or, à part le produit d'appel (la rose), toutes les autres conditions n'étaient pas ou peu réunies dans le cas du pays de la rose.



Photos 1 et 2 : Plantations des rosiers sous forme de clôture des champs et pétales séchées

©IRD/G. Michon

Le concept de PAT est plus ou au moins abandonné aujourd'hui. Dans sa vision de 2020, le Ministère du Tourisme l'a remplacé par le dispositif des « Territoires touristiques » inscrits dans une dimension géographique beaucoup plus grande que les PAT car à cheval parfois sur plusieurs régions institutionnelles et loin du concept de Pays (Ministère du Tourisme)⁵. Et si le programme structurant « Eco / Développement Durable » de la Vision 2020 prévoit « la consolidation et la revalorisation des Pays d'Accueil Touristiques (PAT) », (Ministère du

⁵ <http://www.tourisme.gov.ma/fr>

Tourisme,)⁶, l'Etat ne s'est pas encore donné les moyens d'accompagner ces entités considérées comme territoires de projet.

Le vocable de « Pays de la Rose » avait été emprunté par le Projet Rural Solidaire Sud Maroc, initié en 2008, grâce à un financement de l'Union Européenne, qui a délégué le projet à l'Agence Française de Développement, qui l'a délégué à son tour à l'Agence de Développement Social Marocaine et dont l'exécution avait été assurée par l'association Migration et Développement. Il avait pour objectif de soutenir le développement économique et touristique des régions de l'arrière-pays de Ouarzazate avec comme but ultime un co-développement destiné à réduire les flux migratoires qu'émettait cette région (Berriane et Aderghal, 2012). Ce projet a emprunté l'appellation de pays en créant trois PAT, mais sans les doter des conditions qui devaient être réunies dans un PAT. Parmi ces pays, il y avait le « Pays de la Rose », avec création d'auberges pour accueillir les touristes étrangers. Les succès de ce projet sont plus que mitigés, en particulier au niveau du Pays de la Rose projet qui est un demi-échec : non fonctionnalité des structures d'hébergement, problèmes de gouvernance et de coordination entre les acteurs du tourisme rural (*ibid.*).

2. Une vallée médiatisée mais restée en marge des grandes destinations touristiques

La « Vallée des Roses » se situe au croisement de deux axes touristiques : celui de la route des kasbahs, et celui qui relie Agadir ou Marrakech aux oasis du Tafilalet. Dans les deux cas et pendant longtemps la vallée est restée une zone de passage rapidement visitée, les étapes des nuitées étant programmées aux deux extrémités du parcours. Aujourd'hui, elle pourrait constituer pour certains visiteurs avisés une destination à part entière, mais elle continue à n'être au mieux qu'un point d'arrêt le long de ces circuits. La majorité des touristes qui s'y arrêtent ne passent qu'une nuit sur place (Collectif, 2017). Dans ce rôle d'étape, la « Vallée des Roses » est fortement concurrencée soit par Skoura, une oasis proche de Ouarzazate connue pour ses multiples et splendides kasbahs, et qui offre au touriste tout l'exotisme des palmeraies, soit par les gorges du Dadès et du Todgha, proches de Kelâat Mgouna, mais aux paysages nettement plus impressionnants.

La « Vallée des Roses » est aussi le point de départ ou d'arrivée des treks organisés le long de la vallée du Mgoun. Là encore, les touristes randonneurs ne passent guère plus d'une nuit.

Ainsi, la majorité des touristes s'arrêtent plutôt en amont ou en aval de Kelâat Mgouna, qu'ils ne font que traverser dans leur périple vers les magnifiques paysages des gorges du Dadès ou pour leur trek vers les gorges du M'Goun (Collectif 2017). Ajoutons à cela le fait que la ville elle-même, agglomération récente s'étirant le long de la route principale, ne présente aucun intérêt patrimonial ou historique.

Ce manque de visibilité de la vallée des roses par rapport à ses grandioses voisines est aussi dû au manque d'organisation locale de l'offre touristique. La plupart des touristes viennent dans le cadre de circuits de quelques jours organisés à partir de l'étranger ou de Marrakech. Ces circuits, qui démarrent en général de Marrakech, ciblent surtout les oasis et les dunes de sable du sud. Ils incluent une première nuitée dans les gorges du Dadès qui seront (rapidement) visitées le lendemain matin avant le départ vers le désert. Certains hébergeurs de la vallée ont néanmoins su se faire connaître pour la qualité de leur accueil (« La Rose du Dadès », « Kasbah Itrane ») et reçoivent des visiteurs pour des séjours prolongés.

Cette réalité contraste étonnamment avec une bonne visibilité de la « Vallée des roses » et surtout, de la rose du Dadès, sur internet (Collectif 2017) : de nombreux sites (tour operators,

⁶ <http://www.tourisme.gov.ma/fr/vision-2020/produits-touristiques/eco-developpement-durable>

blogs, forums de discussions, page web d'hébergeurs particuliers) vantent les couleurs (entre rose, ocre et vert) de la vallée, l'éclat des roseraies (qui, nous le verrons, n'existent pas, en tous cas pas en tant que « roseraies » bien individualisées) au printemps, les senteurs des roses. Par contre, l'absence de cette même rose comme attraction spécifique dans la réalité et les circuits touristiques proposés est patente. La rose ne serait-elle qu'un « produit d'appel » sans consistance ?

3. Quels atouts, quels handicaps pour le tourisme ? Résultats d'une enquête menée sur internet et auprès des hébergeurs

« *La vallée des Roses tient son nom parce qu'on cultive bien des roses mais qui ne fleurissent que deux fois par an, de fin avril à juin. Elle pourrait également s'appeler "vallée rose" à cause de la couleur de sa terre. Paysages magnifiques* » (Le Guide du Routard)

« *Tout est rose dans ces canyons de l'Atlas creusés par les oueds Mgoun et Dadès. Ocre-rose comme les montagnes arides où surgissent de majestueuses kasbahs, et rose comme les roses que l'on cueille au printemps. Sur cette toile de fond, les jardins luxuriants entourés de haies de roses sont plus que somptueux !* »⁷

Le principal atout mis en avant dans les brochures ou les sites touristiques est l'atout paysager. Des montagnes ocres ou rouges, parfois des falaises, une vallée verte, des oueds jamais taris même en plein été, et, au loin, la blancheur hivernale des sommets de l'Atlas : on a donc dans un même tableau une palette riche à la fois en couleurs et en structures⁸. Ces paysages « naturels » sont rehaussés par le patrimoine architectural des vallées : des constructions en terre, de nombreuses kasbahs⁹, des tours, quelques habitations troglodytes.

La rose constitue indéniablement un atout, mais un atout survendu au niveau photographique, olfactif et paysager¹⁰, et plutôt sous-estimé au niveau culturel. Les guides vantent en effet les « jardins des roses odorantes ». Or les rosiers sont le plus souvent cultivés en haies en bordure des champs de céréales ou des vergers de fruitiers, et les roses, cueillies tous les matins en boutons, n'ont pas le temps de diffuser leur parfum dans l'air. La période où l'on peut réellement voir la rose et son importance dans la vie économique et sociale se situe entre fin avril et début mai. L'activité est alors intense : récolte des boutons le matin par les femmes, vente auprès des grossistes installés dans les jardins ou sur le bord des routes, séchage et distillation dans les points de transformation. La fin de la saison est célébrée par le Festival de la Rose, renommé au Maroc et au-delà des frontières. C'est à la fois un lieu de promotion et de vente des produits dérivés de la rose, et un évènement festif avec chants, danses, fantasias, défilés de chars, élection de « Miss Rose »¹¹. Ce Festival attire de très nombreux touristes

⁷ <http://www.ecovoyageurs.com/circuit-maroc/maroc-randonnee-muletierre-dans-la-vallee-des-roses.html>

⁸ Par exemple : « The views across the valley from the flat-roofed Berber house were sublime. A meandering trail of *varied hues of green* flanked the M'Goun wadi, its river rendered invisible by a dense patchwork of palms, olive and fig trees, *purple field gladiolus*, *pink roses* and *swaths of red poppies*. The *ochre turrets of kasbahs* in a remote village rose from the *green*, dwarfed by *towering copper mesas* behind them, with the *snow-capped Atlas Mountains* in the background » Gabriella Le Breton, The Telegraph, 15 March 2013

⁹ « Un véritable paradis, où les somptueuses kasbah des grands seigneurs de Marrakech dominent les lieux » (http://www.viamonts.fr/images/com_webresa/documents/157/mar34213.pdf)

¹⁰ « The town is famous for its sea of pink Persian rose landscapes » http://www.travel-exploration.com/subpage.cfm/Rose_Festival; « Entrez dans une vallée au parfum envoûtant » (visit-morocco.com) ; « des sentiers longeant des petits ruisseaux bordés d'arbres fruitiers et de magnifiques roseraies » (<https://www.holiday.com/ville/kelaat-mgouna/maroc/>)

¹¹ « C'est à cette période que cette reine des fleurs est célébrée ; les berbères décorent les maisons de leurs pétales, les filles confectionnent des colliers de roses et entament alors des chants et danses durant ces trois jours de fête. La reine des roses est alors élue !!... Les chars, remplis de cette fleur sacrée, descendent vers Kelaa M'Gouna ; les filles arborent le costume traditionnel en vue d'être élues « reine des roses ». Une véritable féerie de couleur et de parfum ! » (http://www.viamonts.fr/images/com_webresa/documents/157/mar34213.pdf)

marocains, et donne l'occasion aux touristes en route vers le désert de s'arrêter un peu plus longtemps sur les lieux.

Par ailleurs, certains hébergeurs vantent la vallée des roses (sensu stricto : la vallée du Mgoun) comme une vallée encore traditionnelle, authentique, préservée, un environnement encore « naturel », un « poumon de la région », par rapport aux gorges du Dadès et du Todgha, dans lesquelles les villages sont en voie de bétonisation avancée, la circulation automobile parfois intense, et la fréquentation proche de la saturation.

La « Vallée des roses » est bien dotée en hébergements de toutes catégories, des maisons d'hôte de luxe aux auberges bon marché.

Il reste néanmoins de nombreux handicaps à surmonter

Le premier n'est pas spécifique à la vallée des roses, et semble toucher toute la région. Il est lié à l'évolution du tourisme sur les 10 dernières années, avec, d'une part, une baisse générale de fréquentation due aux effets combinés de la crise économique en Europe et du terrorisme, et, d'autre part, à l'émergence d'une « autre » façon de faire du tourisme : on est progressivement passé « *d'un tourisme culturel où les touristes souhaitent prendre le temps de découvrir la région à un tourisme de passage où les gens souhaitent voir le maximum de sites en peu de temps* » (Collectif 2017). Dans les pays européens, principaux fournisseurs de la demande qui se dirige vers le Maroc, le tourisme est désormais devenu un marqueur social dont l'un des objectifs est la collecte du maximum de « trophées » dans une vie de touriste, ce qui demande donc de visiter le maximum de destinations. Cela se traduit par une non fidélisation des touristes et des passages en coup de vent dans les localités, le temps de fixer le passage dans des prises de photos souvenirs.

Si l'attrait paysager semble être le premier moteur des déplacements touristiques vers la région, la Vallée des roses souffre, nous l'avons dit, de la concurrence des spectaculaires gorges du Dadès et du Todgha, et de la discrétion de son principal atout, la rose, tant vantée sur les sites touristiques, qui reste peu visible dans le paysage.

Contrairement à l'oasis de Skoura, distante d'une quarantaine de kilomètres, le centre urbain de Kelâat Mgouna est peu attrayant, dominé par une architecture en cubes de béton, classique des petits bourgs marocains, et peu agréable du fait de la circulation relativement importante sur l'axe principal. Les structures d'hébergement sont nombreuses, mais s'égrènent sur plusieurs kilomètres sur les bords de la route nationale ou le long de la vallée du Mgoun : les déplacements deviennent vite un problème pour des touristes non motorisés.

Enfin, la route qui remonte la vallée du Mgoun, bien que récemment goudronnée, reste difficilement praticable après de grosses pluies, contrairement à celle qui remonte vers les gorges du Dadès.

Parmi les handicaps mentionnés par les hébergeurs, on notera « *le manque de visibilité de la région en comparaison des autres régions touristiques marocaines* » dû (selon eux) à un manque patent de promotion de la région au niveau national et international. Le défaut de « *profil touristique spécifique à la région* » semble aussi représenter une difficulté.

4. La rose : un produit de terroir en voie de consolidation capable de stimuler l'offre touristique ?

La culture des rosiers dans la vallée est une pratique ancienne, mais, n'en déplaise au Petit Prince de Saint Exupéry, le rosier est traditionnellement planté pour ses épines, et non pour ses fleurs. C'est sa fonction de barrière, de clôture (pour les cultures de blé et d'orge, qui occupe une place centrale dans l'agriculture et l'alimentation traditionnelles, contre les

divagations des chèvres et des moutons) « *qui justifie traditionnellement la présence du rosier dans le paysage agraire* » (Collectif 2017). Il semble que, contrairement aux grandes villes impériales, où les usages de la rose sont anciens et nombreux (usages esthétiques, rituels, religieux), il n'y ait pas eu, dans la vallée, d'usages traditionnels de la fleur, et encore moins de distillation locale pour l'eau de rose. La valorisation de la rose sous forme d'huile essentielle, de concrète et d'eau florale a été initiée durant le Protectorat français avec l'installation dans la vallée d'une première usine de distillation (Les Arômes du Maroc), liée aux parfumeurs de Grasse en France, en 1936. La vallée compte aujourd'hui trois grosses usines de distillation et, surtout depuis 2011 et le Plan Maroc Vert, de nombreuses coopératives équipées d'alambics. La rose est en passe de devenir une véritable spéculation agricole avec une valeur ajoutée importante. Cette valorisation reçoit l'appui des services agricoles, et l'ensemble des acteurs de la filière se retrouve aujourd'hui dans une fédération interprofessionnelle, la FIMAROSE.

La rose a changé de statut non seulement dans l'économie de la vallée, mais aussi (apparemment en tous cas) dans son caractère de ressource liée à un territoire et à un patrimoine. Ce changement de statut se traduit, entre autres, par l'obtention en 2013 de l'AOP Rose de Kelâat Mgouna Dadès, consacrant la rose du Mgoun comme un véritable produit de terroir¹². Quels en sont les autres aspects ?

Au cours de la dernière décennie, en même temps qu'elle a acquis une valeur commerciale importante, la rose a pris de l'ampleur dans le paysage. Sa place au sein du système agraire est en train d'évoluer, avec un passage de la culture traditionnelle en haies à la mise en place de véritables champs de roses : si ce développement se poursuit, la réalité va bientôt ressembler aux images que véhiculent les sites touristiques, une vallée remplie de roseraies aux couleurs chatoyantes. La rose pourrait en effet être en train de devenir le nouvel élément d'organisation du système agro-économique de la vallée. L'ancrage (ou plutôt le réancrage) de la rose dans le territoire se traduit aussi dans ce projet de « Maison de la Rose » à Kelâat Mgouna, qui a reçu un financement conséquent de la province de Tinghir, de l'ANDZOA¹³, du Centre régional d'investissement agricole et de la FIMAROSE. Pour l'heure, la filière de la rose dynamise l'économie locale en créant de nouvelles richesses, elle crée de l'emploi, saisonnier ou permanent, elle est le support d'un développement des organisations féminines, et la demande issue des marchés internationaux et ses exigences de qualité et de certification favorise des pratiques agraires soucieuses de l'environnement. Même si le défi de faire de la rose un levier du développement territorial reste posé, la rose est devenue une véritable ressource territoriale.

Enfin, bien que le tourisme dans la zone soit axé sur la découverte des paysages naturels et reste un tourisme de passage, le festival de la rose dynamise l'activité touristique grâce aux séjours des exposants et des participants nationaux et aux quelques visiteurs internationaux. Certains voyagistes programment aussi des arrêts lors de leurs passages pour visiter des coopératives et faire découvrir à leurs clients les produits de la rose.

Malgré le peu de traditions locales liées à la rose, malgré le manque de références historiques orales ou écrites sur l'importance de la rose dans le territoire, acteurs locaux et puissance publique s'évertuent à faire de la rose une nouvelle ressource patrimoniale. La Maison de la Rose est emblématique de cette implication de la puissance publique dans l'affirmation non seulement d'une ressource économique territorialisée, mais aussi d'un patrimoine local. Les

¹² La valeur de cette obtention doit toutefois être nuancée : l'AOP est peu connue par les acteurs de la filière et n'apporte aucune valeur ajoutée aux coopératives ; elle laisse indifférents les industriels et les distillateurs qui vendent à l'étranger, car leurs clients préfèrent une labélisation en bio, essentielle pour les produits distillés.

¹³ Agence nationale de développement des zones oasiennes et de l'arganier

acteurs locaux réinventent eux-aussi le lien de la rose au lieu et à l'histoire locale à travers de nouveaux usages à coloration traditionnelle qui mêlent rituels, esthétique et gastronomie : on parfume ses visiteurs à l'eau de rose, on leur offre des gâteaux à la rose, on fait la cérémonie du thé à la rose. Ailleurs, dans les champs, on invente des chants pour la cueillette des roses¹⁴.

Tous ces éléments donnent à penser qu'il s'agit ici de la fabrication d'un « *patrimoine moderne* » (Collectif 2017), c'est-à-dire non issu en droite ligne des savoirs et des coutumes locales mais guidé avant tout par une raison économique, reprenant (pour la forme ?) quelques éléments de l'histoire récente (Festival de la rose) et se construisant au fil d'interventions extérieures autant que d'initiatives locales. Cette trajectoire particulière mérite qu'on s'y attarde si l'on veut comprendre la capacité effective de la rose à participer au développement durable (entre autre, via le tourisme) de la région.

En effet, comme dans toute réinvention réalisée simultanément par divers types d'acteurs aux objectifs variés, et non médiée par une action collective négociée, chacun y insuffle sa propre vision des choses, et surtout ses propres intérêts. Si une des constantes de cette invention patrimoniale est sa relation au tourisme, il est patent que cela induit des effets pervers qui ont trait à la banalisation, voire à la falsification des produits « patrimoniaux » offerts aux touristes. Nous en donnerons deux illustrations.

La première est issue de l'analyse du Festival de la Rose. La première fête aurait été inventée par le directeur de l'usine du Protectorat, pour célébrer la fin de la saison de la récolte et de distillation, à l'image des nombreuses fêtes des moissons. Elle se déroulait simultanément à l'usine et dans les différents points de collecte des fleurs dans les douars¹⁵, autour de pâtisseries, de chants et de danses issus de la tradition locale. Après l'indépendance, le ministre du tourisme et celui de la culture ont donné à la fête un caractère plus officiel, la transformant en *moussem* des roses. La volonté était alors de créer une dynamique touristique capable de réaliser un développement local, sur la base d'éléments traditionnels, mais en introduisant en même temps de nouvelles activités qui n'ont aucun rapport avec les spécificités culturelles locales, comme l'élection de Miss rose, le défilé de chars dans le Carnaval des roses ou encore les spectacles de fantasia. Vers les années 2000, avec la coopération de sociétés spécialisées dans l'évènementiel, la fête s'est transformée en « Festival de la rose », en gagnant en envergure et en renforçant la composante « foire commerciale » autour des produits de la rose (Kabbal 2013) : les transformateurs et les commerçants de la ville viennent désormais y vendre leurs produits, les acheteurs viennent parfois de loin. Ce festival a donc plusieurs visages : une place marchande, une plateforme de promotion des produits de la rose, un lieu d'expression du folklore local qui attire les touristes nationaux et internationaux. Il participe à conférer au territoire une image fondée sur une spécificité locale, destinée autant aux investisseurs qu'aux touristes. Mais il participe aussi à la banalisation et au travestissement de cette spécificité locale, en particulier à travers la place de plus en plus importante qu'occupent les produits industriels à base d'arômes de synthèse (jusqu'à 80% des produits « à base de rose » proposés sur la foire sont issus de produits de synthèse : Kabbal, 2013).

¹⁴ Des chants existaient traditionnellement pour la cueillette de la luzerne et des céréales, « pour oublier l'ennui et la fatigue pendant la récolte », mais il n'y avait pas de chants pour la rose (Collectif 2017)

¹⁵ « Dès la fin de l'opération de la récolte, les agriculteurs installaient des tentes, les tapissaient, et ramenaient avec eux des plateaux d'argent, des théières, des verres de « cristal », du thé et du sucre, des bouilloires d'eau, et du feu. » (Kabbal 2013)



Photos 3, 4 et 5 : Kelaat Mgouna : Une ville en rose

©IRD/G. Michon

On touche ici à l'une des conséquences de la spécification et de la valorisation de produits locaux dès lors que des dynamiques sont attachées au tourisme. C'est là que se place notre seconde illustration, qui touche à la prolifération de produits « à base de rose » qui n'ont rien à voir avec la rose locale. En effet, certains industriels et certains commerçants profitent de la demande (et de l'ignorance) des touristes en matière de rose pour proposer des produits bas de gamme, fabriqués à base d'arômes et de colorants de synthèse, moins chers que les produits issus de la distillation des roses. Ces produits sont vendus sous des packaging et avec des dénominations trompeuses qui mobilisent le terroir, sans que l'acheteur non averti puisse distinguer le « vrai » du « faux » : images de la vallée sur un emballage rose, marques comme « L'eau de rose de Kelâat M'Gouna » ou encore « La Vallée des Roses ». Les étiquettes ne mentionnent pas la rose dans les ingrédients mais mettent en avant une fabrication locale¹⁶, qui peut laisser à penser que le produit est naturel. L'appellation « bio » est aussi largement utilisée dans les boutiques, sans qu'elle repose sur aucune labellisation ni traçabilité.

Les boutiques de produits à base de rose se sont multipliées ces dernières années le long de l'axe routier principal, sur une dizaine de kilomètres avant et après le centre de la ville. Ces échoppes proposent essentiellement ces produits de synthèse, on n'y trouve pas la production des coopératives, qui cherchent plutôt à développer leurs propres boutiques de façon à différencier leurs produits sur un marché qui reste très opaque.



Photo 6 : Types de produits à base de rose

©IRD/G. Michon

L'intérêt de la rose pour le tourisme ne va guère au-delà de la renommée (toute relative) du Festival et de cet attrait pour le produit et de ses retombées commerciales. On peut mentionner quelques visites de coopératives, plutôt proposées par les voyagistes soucieux de développer un produit « éthique », « responsable » ou « solidaire ».

Conclusion : Au-delà de la (du ?) rose

La destination touristique de la région arbore depuis de nombreuses années les couleurs de la rose. Nous l'avons mentionné pour les sites et les brochures de promotion. Cela est vrai aussi localement : les acteurs privés (restaurateurs, hébergeurs, commerçants) comme les services

¹⁶ Le côté « local » ne concerne, au mieux, que l'emballage, effectué sur place à partir des produits importés en gros par la société Florose

de la municipalité ont repeint leur vie en rose. Lorsque l'on arrive de Ouarzazate, 10km avant le centre de Kelâat Mgouna, tout devient rose : les façades des échoppes disséminées le long de l'axe routier arborent une belle couleur rose vif, les emballages des produits tendent vers le rose fluo, les restaurants et les hôtels jouent la carte de la rose sur leurs enseignes (« restaurant rose », « Kasbah des roses », « La rose du Mgoun »), les taxis de la ville sont d'un rose insolite, sur les ronds-points de la ville, la municipalité a installé de grandes sculptures en métal représentant des roses.

Nous avons vu que la rose elle-même joue un rôle mineur dans l'activité touristique. Au-delà du fait qu'elle procure une image originale et accrocheuse, pourrait-elle constituer un point d'ancrage pour le tourisme ? Il faudrait pour cela inventer de vraies activités autour de la rose et de ses produits : « cueillettes solidaires », nouvel art de vivre autour de spas et de massages à la rose, cuisine à la rose, etc. Loin d'être le seul atout touristique, la rose pourrait alors devenir le support d'un « panier de biens et services » touristiques qui proposerait des activités liées à la nature et au patrimoine, ou au repos et à la retraite reconstituante.

Mais la rose ne peut à elle seule changer le contexte et les pratiques touristiques actuelles, à savoir un tourisme de plus en plus rapide et consommateur de trophées exotiques comme les gorges, les canyons, les dunes de sable.

Ceci renvoie à une question plus large : une destination peut-elle être « créée » par les hébergeurs, les tours opérateurs ou la puissance publique si elle n'est pas au préalable « réinventée », ou du moins plébiscitée par les touristes eux-mêmes ? Il semble qu'ici les aménagements et les propositions de pratiques récréatives proposées par les investisseurs privés aient précédé une demande qui ne se concrétise toujours pas. Si l'invention d'un lieu touristique consiste « en une nouvelle lecture d'un territoire donné aboutissant à un double mouvement, le premier étant un processus de détournement d'utilisation dominante du lieu » (Knafo 1991), le détournement « par la rose » ne semble pas encore avoir eu lieu, du moins de la part des touristes eux-mêmes. Même si elle possède tous les attributs qui pourraient en faire un lieu touristique original, il semble plutôt que la vallée des roses soit absorbée, à la marge, par les dynamiques de « consommation de paysages » qui concernent les vallées voisines du Dadès et du Todgha, mais absorbée à la marge car ces dynamiques ne la touchent pas suffisamment pour générer des séjours prolongés. On touche ici à la question de la compétition entre territoires où chacun veut commercialiser un produit visible, original et rémunérateur.

Comme l'énonce le site d'un hébergeur, « *la Vallée des Roses se trouve au confluent des sites les plus importants du sud marocain comme les dunes de Merzouga, la Vallée du Drâa vers Zagora, ainsi que le Jbel Saghro, entre le Haut-Atlas et le désert du Sahara* »¹⁷. Cette situation de confluence semble plutôt être un handicap dans les conditions actuelles. Elle pourrait être retournée (mais par qui et au prix de quel effort ?) pour devenir un nœud, une plateforme de départ vers ces différentes destinations, en proposant soit une relaxation « à la rose » pour une ou deux nuits aux touristes éprouvés par la route, soit un séjour prolongé dans un cadre préservé, avec organisation de circuits vers les destinations-phare du tourisme sud-marocain.

En fait, malgré les atouts que présente la rose, la destination touristique basée sur cette spécificité est encore à inventer, et surtout à construire comme un projet (Gagnol et Landel 2017). Celui-ci est en fait composé de projets différenciées mais intégrés à un projet global. Kadri et al (2011) en distinguent cinq : un projet anthropologique (leaders et touristes), un projet économique (marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme

¹⁷ <http://www.kasbah-iswan.com/services/la-vall%C3%A9e-des-roses.html>

des espaces), un projet de gestion (mécanismes d'organisation et de gouvernance) et un projet urbain. Or on est encore bien loin de cette destination projet.

Bibliographie

- Berriane M. et Aderghal M., 2012, *Tourisme rural, Gouvernance Territoriale et Développement Local en zones de montagnes*, Rapport pour l'ONDH – Nations Unies, 118 p. [En ligne : http://www.academia.edu/download/30446723/Tourisme_rural_gouvernance_territoriale_et_developpement_local_en_zones_de_mountagnes.pdf]
- Collectif, 2017, Développement du tourisme rural et valorisation des produits de terroir : la Rose de Mgouna-Dadès, Rapport du stage du Master EDEV, Montpellier Université Paul Valéry, 216p.
- Gagnol L., Landel P.A., 2017, Psammotourisme. Le sable au désert comme expérience et ressource touristique spécifique, *Via* [En ligne], 10 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2016, consulté le 18 décembre 2017. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/1364> ; DOI : 10.4000/viatourism.1364
- Kabbal Y., 2013, Le festival des roses de Kelâat Mgouna : une dynamique socioéconomique autour d'une culture symbole. Mémoire de Master, Laboratoire E3R, FLSH, Rabat, Université Mohamed 5.
- Kadri B., Reda Khomsi M. et Bondarenko M., « Le concept de destination », *Téoros*, 30 - 1 | 2011, 12-24
- Knafou Rémy, 1991, L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire, *Revue de géographie alpine*, tome 79, n°4, 1991. pp. 11-19 ;
- OMT, Ministère du tourisme, (2002), Stratégie de développement du tourisme rural, 261 p.
- OMT, Ministère du tourisme, (2003), Stratégie de développement du tourisme rural, Finalisation de l'étude sur la formulation du projet pilote intégré de Chefchaouen et Al Hoceïma, 50 p.