



**HAL**  
open science

## Discontinuité de l'authenticité ou authenticité de la discontinuité? Marrakech à l'épreuve du tourisme de masse

Khalid Pr El Housni, Larbi Safaa, Nabil Ouarsafi, Faysal Lemjidi

► **To cite this version:**

Khalid Pr El Housni, Larbi Safaa, Nabil Ouarsafi, Faysal Lemjidi. Discontinuité de l'authenticité ou authenticité de la discontinuité? Marrakech à l'épreuve du tourisme de masse. O Ideário Patrimonial, 2019. hal-02476434

**HAL Id: hal-02476434**

**<https://hal.science/hal-02476434>**

Submitted on 12 Feb 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.



# O Ideário Patrimonial О идеарио

*O Carácter Epistemológico da  
Cultura*



[www.cta.ipt.pt](http://www.cta.ipt.pt)

N. 13 // dezembro 2019 // Instituto Politécnico de Tomar

#### PROPRIETÁRIO

Instituto Politécnico de Tomar | Centro das Arqueologias

#### EDITORES

Ana Pinto da Cruz, Instituto Politécnico de Tomar

Doutor José d' Encarnação, Universidade de Coimbra

#### EDIÇÃO E SEDE DE REDACÇÃO

Instituto Politécnico de Tomar | Centro das Arqueologias

#### DIVULGAÇÃO

Em Linha

#### DIRECTORES-ADJUNTOS

Professora Doutora Teresa Desterro, Instituto Politécnico de Tomar

Professora Especialista Fernando Salvador Sanchez, Instituto Politécnico de Tomar

Doutor Gustavo Portocarrero, Faculdade de Belas-Artes, da Universidade de Lisboa (CIEBA)

#### CONSELHO CIENTÍFICO

Professor Catedrático Carlos Costa, Universidade de Aveiro

Professor Doutor Carlos Cupeto, Universidade de Évora

Professor Doutor André Luis Ramos Soares, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Professor Doutor Fabio Negrino, Università degli Studi di Genova

Professora Doutora Hália Santos, Instituto Politécnico de Tomar e Directora do ESTAJornal

Professora Doutora Maria João Bom, Instituto Politécnico de Tomar

#### DESIGN GRÁFICO

Gabinete de Comunicação e Imagem© | Instituto Politécnico de Tomar

#### PERIODICIDADE

Semestral

ISSN 2183-1394

LATINDEX folio nº 23591

ANOTADA DA ERC | REGISTADA NA INPI

© Os textos são da inteira responsabilidade dos autores



## Índice

EDITORIAL	06
ARA DEDICADA A JÚPITER IDENTIFICADA EM CÁRQUERE (RESENDE) José d'Encarnação & Carla Vicente	08
O PAPEL ENQUANTO SUPORTE GRÁFICO - BREVES NOÇÕES DE CONSERVAÇÃO - Joaquim Pombo Gonçalves	20
PARADIGMI VISIVI E PROCESSI COGNITIVI Massimo Squillacciotti	33
I COLORI DEL SOGNO DI GATSBY: PROPOSTA DI ANALISI SEMIÓTICA Paola Tinè	41
LENDAS E MITOS RURAIS E URBANOS DE MOÇAMBIQUE (UM MUNDO EM EXTINÇÃO?) Marco Valente	49
DIMENSÕES ENTRE A MUSEOLOGIA E EDUCAÇÃO PATRIMONIAL NO BRASIL: CAMINHOS E TRANSFORMAÇÕES José Antônio de Sousa	73
DIDÁCTICA, ARQUEOLOGÍA PÚBLICA Y EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL PARQUE MUSEO ARQUEOLÓGICO DE TUNJA – UPTC Laura López Estupiñán	87
DISCONTINUITÉ DE L'AUTHEMATICITE OU AUTHENTICITE DE LA DISCONTINUITÉ? MARRAKECH A L'ÉPREUVE DU TOURISME DE MASSE Khalid El Housni, Nabil Oursafi, Larbi Safaa, Faysal Lemjidi	99
L'INTERPRETATION DU PATRIMOINE: DU CONCEPT A L'INSTITUTION - LE CAS DU MAROC Mohamed Lazhar	114
PLACE JAMAÄ EL FNA À MARRAKECH: D'UN ESPACE UTILITAIRE À UNE VALEUR PATRIMONIALISÉE Mina El Hilali	128
UNE ÉTUDE LONGITUDINALE DE LA CLASSIFICATION DES HÔTELS SUR TRIPADVISOR. VERS UN CHANGEMENT DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR UN MANAGEMENT EFFICACE DE LA E- REPUTATION, APPLICATION AU SECTEUR DE L'HOSPITALITY AU MAROC Youssef El Azyzy	154

**L'AUTHENTICITE OU AUTHENTICITE DE LA  
DISCONTINUTE?  
MARRAKECH A L'EPREUVE DU TOURISME DE  
MASSE**

**DISCONTINUITY OF AUTHENTICITY OR  
AUTHENTICITY OF DISCONTINUITY?  
MARRAKECH TESTING MASS TOURISM**

**Khalid El Housni**

École Supérieure de Technologie d'Essaouira  
Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc  
[khalid.elhousni@uca.ma](mailto:khalid.elhousni@uca.ma)

**Nabil Oursafi**

Institut Supérieur Des Sciences de La Santé  
Université Hassan 1er de Settat, Maroc  
[ouarsafinabil@yahoo.fr](mailto:ouarsafinabil@yahoo.fr)

**Larbi Safaa**

École Supérieure de Technologie d'Essaouira  
Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc  
[safaa.larbi@uca.ma](mailto:safaa.larbi@uca.ma)

**Faysal Lemjidi**

Laboratoire LIMPCT, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines  
Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc  
[lemjidi@gmail.com](mailto:lemjidi@gmail.com)

## Discontinuité de l'authenticité ou authenticité de la discontinuité ?

### Marrakech à l'épreuve du tourisme de masse

## Discontinuity of Authenticity or Authenticity of Discontinuity?

### Marrakech Testing Mass Tourism

Khalid El Housni

Nabil Oursafi

Larbi Safaa

Faysal Lemjidi

#### Historial do artigo:

Recebido a 28 de outubro de 2019  
Revisto a 23 de dezembro de 2019  
Aceite a 23 de dezembro de 2019

#### RÉSUMÉ

Les transformations sociales et morphologiques dans les destinations touristiques ne peuvent pas impliquer une redéfinition, voire une discontinuité de ce que l'on entend de l'authenticité touristique. Cette dernière s'altère au gré des changements dans la destination, mais aussi au gré de la discontinuité de l'imaginaire, des attentes et l'expérience des visiteurs. Cet article alimente une dialectique entre la discontinuité de l'authenticité et l'authenticité de la discontinuité. Nous supportons l'idée postmoderne de l'authenticité, une authenticité construite, relative et négociée en même temps qu'elle est fragmentée et protéiforme, laissant apparaître une nouvelle figure de la subjectivité. Ensuite, nous mettons le doigt sur une des perspectives de caractérisation de l'authenticité qui mériterait que l'on cristallise dans le cas du tourisme des Occidentaux à Marrakech, à savoir, l'authenticité de la discontinuité.

Notre intention ici est de proposer quelques pistes de réflexion sur les dimensions qui nourrissent l'authenticité de la discontinuité. Lesquelles sont symptomatiques de la discontinuité qui caractérise le concept de l'authenticité. Le propos sera argumenté par des témoignages recueillis d'un corpus constitué d'entretiens semi-directifs avec des touristes francophones à Marrakech et des locaux, prestataires de services et gérants d'entreprises.

**Mots clés:** Authenticité, Discontinuité, Marrakech, Touriste, mise en scène.

## **RESUMO:**

Transformações sociais e morfológicas em destinos turísticos não podem implicar uma redefinição ou mesmo uma descontinuidade do que ouvimos sobre a autenticidade do turismo. Este último é alterado por mudanças no destino, mas também pela descontinuidade da imaginação, as expectativas e a experiência dos visitantes. O presente artigo tem como objetivo fornecer uma dialética entre a descontinuidade da autenticidade e a autenticidade da descontinuidade. A ideia pós-moderna de autenticidade é apoiada, uma autenticidade construída, relativa e negociada ao mesmo tempo em que é fragmentada e proteana, revelando uma nova figura de subjetividade. Em seguida, lança luz sobre as perspectivas de uma das caracterizações da autenticidade que merece ser destaque no caso do turismo ocidental em Marrakech, ou seja, a autenticidade da descontinuidade.

O principal objetivo do estudo é fornecer recomendações sobre as dimensões que alimentam a autenticidade da descontinuidade, que são sintomáticas da descontinuidade que caracteriza o conceito de autenticidade. Os dados serão coletados e, em seguida, analisados através de entrevistas semiestruturadas com turistas francógenos, moradores, prestadores de serviços e gerentes de negócios em Marrakech.

**Palavras-Chave:** Autenticidade, Descontinuidade, Marrakech, Turista, encenação.

## **ABSTRACT**

Social and morphological transformations in tourist destinations cannot imply a redefinition or even a discontinuity of what we hear about tourism authenticity. The latter is altered by changes in the destination, but also by the discontinuity of the imagination, the expectations and the experience of the visitors. The present paper aims to supply a dialectic between the discontinuity of authenticity and the authenticity of discontinuity. The post-modern idea of authenticity is supported, an authenticity constructed, relative and negotiated at the same time as it is fragmented and protean, revealing a new figure of subjectivity. Then it sheds light on the perspectives of one of the characterization of authenticity that deserves to be highlighted in the case of Western tourism in Marrakech, namely, the authenticity of discontinuity.

The main objective of the study is to provide recommendations on the dimensions that feed the authenticity of discontinuity, which are symptomatic of the discontinuity that characterizes the concept of authenticity. The Data will be collected and then analyzed through semi-structured interviews with French-speaking tourists, locals, service providers and business managers in Marrakech.

**Keywords:** Authenticity, Discontinuity, Marrakech, Tourist, staging.

## 1. Introduction

La quête de l'authenticité n'est certainement pas nouvelle, néanmoins elle n'a sans doute jamais été autant recherchée et revendiquée. Le terme authenticité est de plus en plus utilisé par les opérateurs touristiques comme un « sésame », et semble arriver à point nommé.

Cependant, l'usage fourre-tout du terme comme un mot-valise et le sidérant raccourci dont il fait l'objet, entre mimétisme et cacophonie, alimentent l'ambiguïté et laisse transparaître une discontinuité de sa définition.

En effet, la quête d'authenticité est bien une caractéristique saillante de la demande touristique actuelle, telle que cernée par les études de marché. Maccannell (1976) a introduit la notion d'authenticité dans les études touristiques en l'associant à la modernité. Selon l'auteur, les individus éloignés de la modernité de la vie réelle, voient dans l'authenticité l'attachement à un style de vie plus pure et plus simple.

La question de ce qu'est-ce que l'authenticité demeure toujours problématique. Elle taraude les chercheurs et échappe à toute tentative de caractérisation. Ce n'est pas un construit stable, elle est plutôt relative et négociable, spatialement et temporellement déterminée comme l'avance Wang (1999). De multiples facettes de l'authenticité peuvent donc coexister en fonction des définitions, d'expériences et d'interprétations (Pearce et Moscardo, 1986). La perception de l'authenticité est solennelle ou chacun prétend détenir la perspicacité du regard en même temps qu'elle est socialement construite dans la mesure où elle dépend des besoins de la société en termes de tradition et d'origine, même si ceux-ci sont mis en scène ou inventés (Hobsbawn, 1983).

La revue de littérature cristallise la domination scientifique de deux disciplines, en l'occurrence l'anthropologie et le marketing, imposant leurs prismes respectifs tout en s'accordant sur l'acuité de l'altérité et de la discontinuité. L'authenticité de la discontinuité provient-elle de la coprésence d'un paysage pittoresque, d'un monument célèbre, d'une culture de l'au-delà. Correspond-elle à un imaginaire aligné ? A un décrochage enchanté de son tracé quotidien.

Marrakech, terrain d'investigation de cet article, offre des possibilités de discontinuité, sans fin. Cependant, peut-on parler toujours d'authenticité dans une destination internationale qui investit une économie touristique, extravertie et de masse, et tournée à l'international ?

Marrakech, avec sa médina millénaire, ses palaces imprégnés des mille et une nuit, ne constitue-t-elle un discontinu spatial, un laboratoire de nouvelles pratiques sociales et culturelles, où l'éphémère se conjugue avec le pérenne, et tente de produire de nouvelles formes de discontinuité ?

Au-delà de l'apologie de la différence, de l'altérité, une vision commune de l'authenticité se profilant nous pousse d'émettre l'hypothèse d'une authenticité de la discontinuité. Une authenticité qui se construit dans la rencontre du vrai et le factice, dans la juxtaposition des contradictions perçues, du mélange des influences, des sentiments contrastés...

## 2. Vers une relecture de l'authenticité touristique par le prisme des représentations sociales



La théorie des représentations sociales (RS) permet d'appréhender les écarts de conceptualisation et fournit un cadre d'interprétation et d'analyse prometteur notamment dans un contexte interculturel et complexe comme celui de la représentation de l'authenticité par les touristes de et dans la destination de Marrakech.

Dans ses fondements, la théorie des RS, tels qu'ils sont exposés par Jodelet (1989) constitue un repère indispensable pour nommer et définir les différents aspects de notre réalité, pour agir à leur égard, mais d'abord, pour les interpréter le monde que nous partageons avec les autres, parfois dans la convergence, parfois dans le conflit.

Martin et Royer-Rastoll (2000) avancent les RS permettent de comprendre comment on se représente la réalité, comment on la présente, comment elle nous est présentée, comment les représentations s'affrontent, s'ajoutent, s'annulent, comment l'image est vérité et dissimulation, comment l'individu les traverse, les digère, les vomit, les transforme.

Pour Serge Moscovici (1961), les RS sont des « univers d'opinions », le même auteur affirme que « les représentations sociales ne sont pas uniquement des opinions “sur”, des images “de” ou des attitudes “envers”, mais des théories, des sciences sui generis destinées à la découverte de réel et à son ordination (...). Se représenter ce n'est pas sélectionner, compléter un être objectivement donné par son pôle subjectif, c'est, en réalité, aller au-delà, édifier une doctrine qui facilite la tâche de déceler, de programmer ou d'anticiper actes et “conjonctures” (...). Bref, une représentation sociale est un système de valeurs, de notions et de pratiques ayant une double vocation » (Moscovici, 1975, pp. 10–11).

Dans une perspective cognitiviste, Doise (1983) définit les RS comme les métasystèmes ou des principes généraux de prises de position et d'opinions qui interviennent dans les rapports sociaux.

Dans toutes ces approches, nous retrouvons l'idée que les RS impliquent toujours du sens, car elles constituent un modèle explicatif, une grille de lecture partagée par les membres d'un même groupe leur permettent ainsi de construire une vision consensuelle de la réalité et de donner une signification commune à l'univers et aux situations qu'ils rencontrent. Elles orientent les actions des individus de ce groupe. De plus, par le jeu de leurs diverses propriétés, elles font le lien entre le psychologique et le social et assurent l'articulation entre le sujet et sa culture. Elles varient selon l'histoire singulière des individus, tout en continuant à partager un certain nombre de caractéristiques identiques. D'où leur importance dans l'étude de la rencontre avec des personnes de culture différente et en particulier dans l'observation de la perception que les touristes ont sur l'authenticité.

### 3. Cadre méthodologique de la recherche

Les personnes interrogées dont les caractéristiques sont détaillées dans le tableau 1, ont été sélectionnée d'une façon aléatoire dans les principaux lieux caractérisés par une forte présence des touristes étrangers, ainsi que quelques établissements d'hébergement comme les ryads, les hôtels et les maisons d'hôtes en périphérie de Marrakech.

Le choix de Marrakech comme terrain d'investigation n'est pas disparate. La richesse historique de la ville et qui lui a valu deux prestigieux classements de la part de l'UNESCO, se trouve confrontée de plus en plus à une foule touristique croissante et très hétérogène. La mise en tourisme de cet héritage est devenue en l'espace de quelques années un défi qui présente deux difficultés : la persévération ou encore mieux la

pérennisation de ce patrimoine et le rôle que peuvent jouer les touristes dans cette double opération notamment à travers les représentations qu'ils en font dans leurs imaginaires.

32 entretiens ont été effectués (Tableau 1), les interviewés varient entre touristes français, belges, canadiens et suisses. Ainsi que des résidents étrangers exerçant dans des métiers du tourisme. Les entretiens menés sont de types semi-directifs afin d'avoir une grande matière d'analyse sur le thème de recherche. Les entretiens ont été menés à l'aide d'une grille composée de trois axes : 1) la représentation de Marrakech par les touristes ; 2) l'authenticité et l'inauthenticité de la destination ; 3) la dimension authentique dans l'expérience de voyage chez les touristes.

La durée moyenne de chaque entretien est de 45 min. Tous les entretiens ont été enregistrés avec le consentement des personnes interrogées et entièrement retranscrits.

Tableau 1 - Distribution de l'échantillon. Source : enquête des auteurs

Nationalités des enquêtés	Nombre des touristes enquêtés	Nombre des résidents étrangers enquêtés
Française	10	6
Belge	6	3
Canadienne	4	0
Suisse	3	0
Total des enquêtés	32	

L'analyse des entretiens a été réalisée à l'aide du logiciel RQDA (1). Ce logiciel permet de faciliter le traitement thématique des données. Ce faisant, les entretiens retranscrits sur word seront transformés en format texte. RQDA donne après la possibilité de déterminer des codes (mots clés ou variables) et de surligner le passage qui leur correspond dans chaque entretien. De la sorte, cette opération permet de visualiser à la demande, tous les passages qui correspondent à un code. Les codes utilisés représentent les concepts fondamentaux qui ressortent de notre grille d'entretien.

Comme nous l'avons précisé, le logiciel ne permet de remplacer le travail d'analyse qui relève du domaine d'action au chercheur. L'analyse qualitative adoptée consiste à passer les données brutes au processus de la classification (Bardin, 2001). De ce fait, nous appliquerons une analyse thématique des propos qui appartiennent au même code (Blanchet and Gotman, 2007). Le tri à plat réalisé par RDQA, nous permettra de réaliser une interprétation plus profonde des données recueillies dans le but de mettre en lumière les similitudes et les écarts entre les perceptions que font les touristes sur les différents traits distinctifs de Marrakech en tant qu'espace d'accueil touristique.

#### 4. Marrakech, un terrain de recherche de prédilection

4.1. Le positionnement contrasté de la destination : Une épine dans la caractérisation de l'authenticité à Marrakech.

Depuis la mise sur pied des premiers investissements touristiques sous le protectorat (Hillali 2008), Marrakech a connu des transformations profondes pour attirer à des visiteurs plus en quête d'expériences dites authentiques. Les efforts déployés au fil des années ont permis, certes, de faire de Marrakech une destination très connue à l'échelle internationale sans toutefois réussir amplement le défi d'un repositionnement clair. Entre tourisme culturel, tourisme de nuit, tourisme d'affaires, l'image que donne Marrakech à ses visiteurs est un mélange de goûts et de sensations parfois difficiles à concilier.

Les travaux des chercheurs qui se sont intéressés à cette destination, les écrivains qui sont tombés sous son charme et aussi les personnes voulant raconter leurs propres expériences de voyage ont véhiculé des perceptions divergentes et pas toujours en phase avec le couple culture et patrimoine que les responsables vantent.

Les travaux et les avis portent souvent sur les caractéristiques spatiales et urbanistiques de la ville. L'architecture séculaire et la « magie » des lieux fascinent ses visiteurs. Les ryads comme mode de vie d'abord et nouvelle forme d'hébergement touristique constituent depuis longtemps un sujet de débat incontournable. Les écrits et les témoignages mettent toujours en exergue le caractère « authentique » de l'ancienne médina et ses ryads (Bousta et Tebbaa, 2005). L'architecture des ryads qui fait délicatement dialoguer sobriété et exubérance est majoritairement plébiscitée à côté de la capacité « de vivre tout près des habitants locaux » (Madoeuf, 2014). Cette promiscuité désirée pose des problèmes de métissage des modes de vie pas toujours près de faire bon ménage. Si les visiteurs se plaignent de certaines pratiques très connues telles que les regards hostiles, les rabatteurs, l'incitation à l'achat avec une certaine dose d'agressivité, l'arnaque, etc., d'autres expériences pointent des doléances atypiques « le dérangement engendré par l'appel à la prière pendant la nuit ».

Du côté des habitants locaux, les impressions ne sont pas toujours positives. De nombreuses recherches sur la ville de Marrakech ont révélé que le touriste étranger est accusé de renchérissement des prix et donc la baisse du pouvoir d'achat des citoyens qui ne profitent pas de la manne touristique, d'afficher une supériorité nourrie par le passé colonial (Hoerner, 2007), de faire preuve de négligence vis-à-vis des modes de vie traditionnels (Bousta et Tebbaa, 2005).

La concentration des flux touristiques dans un espace réduit, bien que Marrakech offre d'autres caractéristiques humaines et spatiales, mais qu'elle est incapable de promouvoir suffisamment, a donné lieu à des perceptions hétérogènes sur ce qui distingue la destination. Dans ces conditions, une réflexion sur le concept de l'authenticité de Marrakech revient comme un sujet intéressant malgré les risques qu'il présente.

#### 4.2. Tourisme de masse et authenticité sont-ils conciliables à Marrakech ?

Le tourisme, secteur économique essentiellement capitaliste, est perçu comme catalyseur d'acculturation et force perverse de développement (Michaud, 2001). Or, l'authenticité est perçue comme un gage d'une valeur immatérielle préservée, d'une altérité non falsifiée.

Selon Michaud (2001), l'activité touristique dénature une destination, banalise et met en scène sa culture au rabais et détourne notre conception de l'authenticité. Le même auteur affirme que si l'authenticité répond à la demande du tourisme culturel, il s'agit d'une version « frelatée » de l'authenticité. Il poursuit sa réflexion en avançant que le tourisme est un régime de sensation, de détente et d'expérience esthétique qui fait une fois de plus la part trop belle à l'hédonisme.

Brown (1999) soutient que dans certains contextes, la présence des touristes dans un lieu proscrit toute authenticité en ce qu'elle altère les significations des pratiques culturelles mises en scène. Cousin (2011) met la lumière sur deux postulats contradictoires de la relation du tourisme à l'authenticité. D'une part, il soutient que le tourisme serait une activité essentiellement inauthentique, artificielle, moderne; d'autre part, la quête de l'authenticité ferait partie des grandes motivations du voyage de l'homme postmoderne.

Nombreuses sont les recherches qui montrent qu'il est difficile de conserver l'authenticité des sites, notamment dans le tourisme de masse, tout en procédant à leurs mises en tourisme (Yeoman et al 2005; Grayson et Martinec, 2004). Urbain (2002) soutient ironiquement qu'un lieu touristique n'est plus un lieu qui offre suffisamment d'attrait pour attirer les touristes. C'est un site trop vu, trop fréquenté qui attire le touriste et l'appareil photographique; un site qui a perdu son authenticité; un site qui a perdu son étrangeté et ne garde que sa dimension stéréotypée. Urbain (2002) soutient qu'un site répondant avec la meilleure volonté du monde à la demande de l'authenticité, ne tombe-t-il pas inéluctablement dans la trahison de ce qui est l'essence du lieu. Dans certains cas, la mise en avant de l'authenticité au sein d'une destination pourrait être comprise comme un signe d'affaiblissement de la culture traditionnelle et donc d'inauthenticité (Harkin, 1995; Greenwood, 1989), soit à l'inverse comme une preuve de flexibilité (Noronha, 1979) ou d'involution culturelle aux dires de Mac Kean (1977). Il s'agit d'une certaine capacité à interroger et réinterpréter les fondations de la culture locale pour l'ajuster à la nouvelle circonstance. Selon Mac Kean (1977), la marchandisation d'un événement dans le cadre d'une activité touristique ne mène pas nécessairement à une perte irrémédiable ou dégénérescence de l'authenticité, mais peut être un moyen de rendre plus vivaces certaines pratiques aux yeux des autres. Au contraire, cette activité peut mener à une authenticité émergente dans la mesure où est pris en compte le caractère évolutif de l'authenticité et non seulement la référence à un original.

La notion de l'authenticité est fortement reliée à celle d'origine définie et avérée. Marrakech, réputée depuis toujours pour la vitalité de ses traditions, son tissu urbain labyrinthique, mais emblématique d'un mode de vie conservateur, ancestral dont le pouvoir politique essaye, bien que mal, de capitaliser et renforcer l'idée de l'exception marocaine à l'ère des turbulences politiques et anarchies avoisinantes, post-soulèvement des peuples arabes.

La discontinuité temporelle est conçue dans le sens où le touriste se sente déplacé de son époque ou voyager dans un autre âge provoque un sentiment d'éloignement recherché comme si ce touriste admire cette irrégularité dans la succession des époques «L'authenticité ce qui est bien c'est que nous les Français on a encore des choses à voir qu'on avait il y a trente ans. Si tu veux, on n'a pas l'impression qu'on vieillit», assure un touriste français.

## 5. Quand les regrets et la nostalgie alimentent la discontinuité de l'authenticité à Marrakech

Destination festive pour certains, de luxe pour d'autre, l'image de Marrakech se construit continuellement par ses nouvelles infrastructures et attractions touristiques, mais aussi par les diverses expériences qu'elle promet à ses visiteurs le temps d'un séjour. Cependant, certains touristes mitigés trouvent qu'il est paradoxal de parler de l'authenticité dans une destination touristique comme Marrakech «Je pense qu'elle est

authentique et en même temps elle ne l'est pas. Je trouve qu'il y beaucoup de touristes à Marrakech. Je sais que par exemple vous les Marocains vous ne mangez pas à la place Jamâa El Fna, c'est pour les touristes je trouve donc paradoxal. Pour moi, touristique c'est le contraire de l'authentique», avance un autre touriste de nationalité française.

La ville de Marrakech (2) connaît depuis deux décennies un succès touristique certain en matière d'offre touristique de luxe, de vie nocturne. Visiblement, ce développement touristique masque les inégalités sociales entre une minorité qui est dans l'ostentation de nouveaux riches et une majorité travailleuse dans les services. Toutefois, Marrakech conserve avec un succès retentissant son attrait, son charme mystérieux qui interpelle les touristes et les médias. Y a-t-il vraiment un mystère, ou n'est-ce qu'une fabrication médiatique et capitaliste élitiste occidentale à la recherche de décors, d'un arrière-plan exotique pour passer des transactions, et une masse à la poursuite du rêve, du mimétisme? Marrakech déçoit certains touristes nostalgiques qui revisitent la ville. Ces touristes font part du sentiment de regrets qui les anime lorsqu'ils ne retrouvent plus des scènes de vie et qu'ils ont vu lors de leur première visite «Je connais Marrakech avec des mobylettes, des vieux camions, et des Peugeot 404 qui datent de 40 ans», regrette un touriste belge.

Marrakech entraîne ses visiteurs dans le labyrinthe de ses ruelles de la médina et le bruit de la place Jamâa El Fna. Elle propose des expériences riches en micro-événements, très diversifiées et stimulantes. Cependant, lorsqu'ils sont interrogés sur l'authenticité à Marrakech, certains touristes font part d'un sentiment mitigé. Un touriste français nous a dit: «La première fois dans les souks c'était intense, positif et négatif plusieurs gens qui viennent te solliciter. Mais j'ai aimé, car je n'ai jamais vécu cette expérience».

Les mêmes touristes font part de leur sentiment de regrets déplorent la disparition de ce qui faisait de Marrakech une destination authentique et l'apparition de ce qui la rend inauthentique. Un autre touriste français rajoute «Le Marrakech authentique est celui que j'ai connu il y a 20 ans. «Le Marrakech d'aujourd'hui devient assez bouillante, grande pollution avec tous les véhicules»

D'autres touristes mettent en doute la sincérité du décor. Ils se sentent manipulés et entraînés dans un cadre faussement authentique: «Les souks ! je ne sais pas s'ils sont authentiques, car je sais que c'est fait pour les touristes» (touriste français).

Les touristes déplorent la disparition de ce qui faisait de Marrakech une destination authentique et l'apparition de ce qui la rend inauthentique.

Certains touristes regrettent la dégradation, la précarité et la fragilité de l'équilibre socio-économique à Marrakech «Maintenant, Marrakech c'est un peu dur d'avoir du repos, beaucoup de mendicité, faux guides qui sont, peu ou prou, agressif, circulation anarchique, manque de visibilité sur les prix», déplore un touriste français.

## 1. L'authenticité de la discontinuité

L'objectif de cette section est de mettre en lumière les éléments sur lesquels se fonde l'authenticité de la discontinuité.

### 6.1. De la discontinuité « méthodologique », l'authenticité du chaos et du contraste

Marrakech symbolise le glissement des valeurs du futur et de l'ailleurs vers le passé et le local. Mais qu'est-ce qui passionne les touristes dans le traditionnel et

l'ancestral? Marrakech est peut-être la réponse aux motivations d'une clientèle occidentale attirée par une authenticité teintée d'orientalisme ou à la poursuite des symboles d'un Orient assimilé à la fantaisie, à l'exotisme. Le mélange d'affluences culturelles et ethniques, moyennes orientales, africaines, mauresques ..., le contraste intérieur/ extérieur, entre la splendeur de l'architecture intérieure des ryads et le minimalisme des façades extérieures... sont des éléments qui alimentent des situations et émotions contrastées et créent l'appréhension de l'originalité.

L'altérité se vit aussi à Marrakech par la discontinuité dans le sens ou le touriste, captivé par l'incertitude, se trouve momentanément en discontinuité «méthodologique» lui permettant d'appriivoiser son environnement.

La Medina de Marrakech, point de ralliement des touristes, se vit parfois dans la déroute et dans le manque de normalité de son paysage urbain, caché derrière de longs remparts.

Bien qu'il existe une organisation propre aux médinas marocaines, les touristes, désorientés, en découverte expérimentale du lieu se trouvent déroutés par ce qu'ils perçoivent jusqu'à frôler le chaos «C'est un peu déroutant, de voir le mélange entre les rues qui ne sont pas toujours droites, beaucoup de poussière et saleté, en même temps, on voit la splendeur des maisons et des palais. C'est un peu comme la vie, car en Europe c'est un peu normalisé» (touriste belge).

La médina, cet espace irréductible à la normalisation, figure d'indiscipline, rompt avec l'ordonnement classique de la métropole européenne. Le contraste, l'unicité, la distinction de l'objet perçu par rapport aux objets environnants semblent accentuer l'effet de la discontinuité. Marrakech, où mélangent histoire et modernisme, richesse et pauvreté; est la ville de tous les contrastes. Les Palmiers avec en arrière-plan la neige recouvrant la chaîne montagneuse de l'Atlas a longtemps été la photo carte postale de Marrakech. Loin de les opposer, la ville alimente les contrastes et entretient une altérité des apparences contradictoires. «Marrakech, cosmopolite, c'est une ville qui bouge. Il y a un mélange de modernité et de l'ancienne comme il y a deux cents ou trois cents ans. Les deux cohabitent très bien. Ce qui est drôle, des fois tu vois deux filles qui marchent ensemble une très moderne et l'autre très traditionnelle. Cela fonctionne par ce que le marocain est très ouvert» Touriste français.

Le touriste, c'est l'autre, destructeur, spoliateur, colonisateur... c'est aussi le riche, la vache à lait, le naïf. Le local, c'est aussi l'autre, colonisé, le sous-développé, l'authentique.

## 6.2. Mise en scène de la discontinuité

Livrés à la confrontation de désir contradictoire au croisement de projets opposés, à la négociation des images vraies ou stéréotypées, le visiteur croit acheter le rêve de pureté, quant à lui, le visité en quête de source de revenu ou de reconnaissance dans un rapport déséquilibré, se livre à des stratégies de séduction à la carte pour se conformer au désir de la discontinuité recherchée, quitte à se travestir en objet et situations supposément authentiques, à parodier l'authentique, à se tromper soi-même ou tromper l'autre pour mieux le satisfaire. Pour se rendre crédibles, certains locaux performant comme sur une scène de théâtre et font preuve de capacités émotionnelles et relationnelles, maîtrisent les impressions et postures adaptées aux situations (Doquet, 2003).

Parfois, le visité se trouve à simuler ce qu'il n'est pas ou dissimuler ce qu'il est pour renforcer des stéréotypes de l'ethnicité, des immuabilités. Faute de savoir de quoi l'authenticité est faite, il faut la fabriquer en s'appuyant sur la mise en scène originale,

subtile, mais quelquefois inattendue et perverse, en s'habillant en berbère, en disant d'un ton mystérieux des proverbes typiques.

Un responsable commercial d'un complexe touristique nous décrit comment certains guides touristiques extrapolent jusqu'à la caricature de l'ethnicité berbère qu'ils pensent représenter, l'archétype de la culture autochtone, pour ne pas dire primitive, qui paraîtrait authentique aux yeux des touristes.

«Pour donner l'image d'une personne authentique, certains guides de montagne essayent de ne pas parler parfaitement le français, ou parler un français cassé. Mélanger le féminin et le masculin, exprès, avec un accent très marocain pour avoir les pourboires des touristes, tout en sachant que les guides ont une formation universitaire assez poussée. Autre chose, on joue aussi sur la signalétique, c'est très courant de trouver le mot toilettes écrit avec la lettre — W — Twalit».

On tente, tant bien que mal, de mettre en exergue l'aspect discontinu ressenti ou représenté par les touristes par la surexploitation de la dimension ethnique comme ressource et vecteur d'identification dans les pratiques de consommation. Les expressions qui se déferlent en témoignent «tourisme ethnique», «produits ethniques», «mode ethnique».

Dans les circuits touristiques au Maroc surtout à l'arrière-pays de Marrakech ainsi qu'à Ouarzazate, la référence berbère est accolée à tort et à travers. Dans certains cas, elle sert au renouvellement de certains stéréotypes d'infériorité du peuple autochtone.

Lors de notre visite d'un complexe touristique aux alentours de Marrakech et d'un entretien avec un responsable commercial, ce dernier mentionnait que le polo berbère est l'une des activités qui créent une ambiance ludique et que les touristes trouvent authentiques. Le polo berbère consiste à jouer du polo non pas sur une pelouse, mais sur la terre battue et à dos d'ânes.



photo 1 - Activité «Polo à dos d'ânes» dans un complexe touristique à 45 km de Marrakech. Source: les auteurs.

Les ryads maisons d'hôtes (RMH) ont fait l'objet de plusieurs études. De maisons authentiques, ils ont connu en l'espace de quelques années une mutation considérable pour devenir un des moyens d'hébergement les plus préférés par les touristes. La réhabilitation de ces anciennes maisons chargées d'histoire a donné lieu à une certaine hétérodoxie architecturale et décorative de la part des nouveaux propriétaires.

«Au départ, l'objectif était d'avoir une maison qui avait une valeur architecturale, dans un style d'origine comparable au style de la fin du 19<sup>e</sup> siècle. Puis, avec la mode des ryads laquelle est tournée vers une vision orientalistique, on met des lampes de mosquées

turques, des statuts de butha, on défonce le patio pour faire des piscines. À notre avis, il n'y a pas d'image authentique du tout, mais un touriste qui n'est pas connaisseur, il voit une image orientale. Un orientalisme large qui va du Maroc à l'Iran», dit un propriétaire d'un Ryad à la médina de Marrakech.

Rarissimes sont les restaurations de maisons qui réussissent ce pari dans la pure tradition d'antan. On essaye de cacher au mieux tout ce qui rappelle la modernité comme les sorties des climatiseurs dans les chambres pour permettre une immersion oculaire parfaite. Cependant des fausses notes surgissent pour satisfaire les valeurs esthétiques et hédonistes du confort contemporain. Il s'agit, en l'occurrence, de creuser des piscines à la place des fontaines dans la surface exergue des patios ou sur les terrasses des ryads, et ce, sans se soucier aucunement des normes sécuritaires ni de l'authenticité aux yeux des historiens ou puristes.

Certains Ryads choisissent délibérément le kitsch comme mode de décoration, ou plutôt orientaliste, permissive à accepter des mélanges décoratifs fétichistes, des fois inconvenantes, mais qui semblent exotiques. Le kitsch s'installe progressivement; certains décorateurs l'exploitent jusqu'au cynisme et remettent en question l'ambivalence identitaire à laquelle le tourisme donne lieu et façonne la perception de l'authenticité.

L'authenticité peut être recrée subtilement par la réintroduction d'anciens éléments ou pratiques qui, à un moment ou à un autre, avaient disparu, et qui contribuent aujourd'hui, selon les dires des acteurs du tourisme, à la valorisation de l'image, patrimoine ou des services offerts ou à maintenir le caractère immuable d'une tradition même s'il tombe dans la folklorisation. Les exemples sont assez nombreux, on cite par exemple la mise en scène d'un style ethnique et traditionnel par l'apparence vestimentaire des portiers à l'entrée.

### 6.3. Discontinuité de la congruence de la dissonance

Le voyage éveille nos sens tout en accentuant notre sensibilité aux ressemblances et dissemblances. Il aiguise notre regard à l'appréhension de l'altérité et de la discontinuité. Certes, cela peut paraître paradoxal et dans deux sens opposés, mais cette dualité est souvent considérée comme une dialectique perpétuelle.

Sur un autre registre, Steiner et Reisinger (2006) nous rappellent que «l'authenticité fait partie d'une longue tradition philosophique préoccupée par ce que signifie être humain, être heureux et être soi-même» (p. 300). Les auteurs soulignent le caractère ontologique de l'authenticité en la définissant non pas comme un fait social, mais plutôt comme une question liée à l'humain, à son existence, ses états d'âme et ses inquiétudes. Ainsi l'authenticité existentielle est définie comme un état spécial d'être dans lequel on est vrai avec soi-même, un ressenti, qui n'est autre que le résultat de l'expérience d'un Soi réel (Selwyn, 1996), un état liminal, à la lumière duquel l'individu se sent en contact direct et intime avec soi-même. Dans ce sens, Taylor (1992) soutient que l'existence humaine ne trouve son sens que dans l'affirmation de soi, de sa nature propre, de son autonomie.

Par la congruence, nous entendons, si on emprunte le regard de la théorie de la congruence de l'image de soi (Sirgy, 1985), la correspondance entre la perception des objets avec le concept de soi. Pareillement, la perception de l'authenticité de et dans la destination est tributaire de la congruence de l'image de soi. L'authenticité projective (Saidi, 2010) se réalise quand le touriste projette ses rêves, ses images stéréotypées, ses attentes vis-à-vis des horizons temporels et spatiaux, ce tiers espace qui est la destination. Bref, la projection permet de replonger dans un vécu plus ou moins riche en émotions. C'est peut-être un nouveau sens du «soi», qui se révèle dans le voyage.



Certains touristes aiment se sentir en familiarité prolongée, une certaine réplication de notre façon de vivre, mais ailleurs, ou dans une moindre mesure, la conformité de nos attentes et de nos idées, préexistantes dans notre esprit par rapport à ce que l'expérience de la destination nous offre. En revanche, l'altérité qui nous conduit à aimer ce qui est légèrement autre comme si cela suppose une certaine désaffection de soi, en même temps que l'on valorise ce qu'on ne connaît pas, ou ce que l'on connaît peu. Dans ce sens, d'autres touristes voudraient rencontrer la diversion, la diversité et le changement. Ils essayent d'éviter tout ce qui rappelle le quotidien, «J'ai l'impression que Marrakech est devenu plus français ou européen qu'avant» (touriste français).

## Conclusion

Allant de la simple et progressive amplification de certains traits caractéristiques de la destination, accentuation des disparités impliquant des ressemblances qui tendent à s'opposer, jusqu'à la production de la rupture, de la fracture et parfois du chaos, la discontinuité est un fondement et un moteur essentiel des pratiques touristiques et en constitue toujours un des ressorts majeurs. La discontinuité perçue par le touriste peut être soulignée par plusieurs dimensions qui conjuguent le plus souvent la dimension paysagère, spatio-temporelle, juridico-politique ou tout simplement la dimension normative.

Le touriste n'est-il pas condamné au discontinu? Discontinuité de sa connaissance, discontinuité de sa capacité à expérimenter toutes les facettes de la destination, son incapacité à aller au-delà des stéréotypes.

L'analyse thématique conduite dans cette recherche nous montre que le déficit définitionnel observé dans la revue de littérature se trouve corroboré par la parcellisation et la discontinuité interceptée dans le discours des personnes enquêtés. Ce déficit ou discontinuité définitionnels revient à fortiori à la complexité de saisir les modèles et les référents de construction de l'authenticité, mais aussi à fragmentation de l'expérience touristique qu'offre Marrakech.

L'analyse a montré aussi que ce qu'on valorise c'est probablement la discontinuité résultante des constates perçus, de la rencontre entre de la modernité et de l'ancestralité, des interstices du faux et du vrai, des frontières de l'étrangeté ou familiarité et le flou entre la permissivité et interdiction.

## NOTES

(1) RQDA: est l'acronyme pour R package for Qualitative Data Analysis. Il s'agit d'un logiciel d'Analyse Qualitative, téléchargeable depuis: <http://rqda.r-forge.r-project.org/>

(2) Dans le palmarès Traveler's Choice 2015 de TripAdvisor, Marrakech arrive au premier rang des meilleures destinations touristiques au monde. Le classement réalisé suite à la collecte de plus de 200 millions d'avis et opinions de voyageurs en prenant différents critères de qualité et de quantité des avis et commentaires des internautes à propos des hôtels, restaurants et attractions sur une année. Le calcul a été fait grâce à un algorithme prenant en compte toutes les notes données par les internautes pendant l'année 2014.

## REFERENCES

- BARDIN, L. (2001). **L'analyse de contenu**, 10 ème édition, Presses Universitaires de France. Paris. ISBN 9782130627900
- BLANCHET, A. & GOTMAN, A. (2007). **L'entretien**; 2 e éd. Armand Colin, Paris. ISBN 978-2-200-34605-8
- BROWN, D. (1999). **Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage**. Association Terrain, n° 33, p. 41-56.
- COUSIN, S. (2011). Destination authentique. Le tourisme, ou la quête (e) perdue de l'authenticité. **Les Cahiers du Musée des confluences**, v 8. p. 59-66.
- DOISE, Willem (1983). Apprentissage, psychologie génétique et psychologie sociale : Une transformation de paradigmes. **Archives de Psychologie**, n° 51. p. 17-22.
- DOQUET, A. (2003). Identité culturelle et tourisme : les mises en scène de l'authenticité culturelle en pays Dogon et dans le Mandé. In : **Série Causeries-débats**. Centre Djoliba et Institut de Recherche. Mali.
- GRAYSON, K. & MARTINEC, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of consumer research**, n° 31, v 2. p. 296-312.
- GREENWOOD, D. (1989). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In SMITH V. (Ed.), **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. University of Pennsylvania Press. p. 171-186
- HARKIN, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. **Annals of Tourism Research**. v 22. n° 3. p. 650-670.
- HILLALI, M. (2008). **La politique du tourisme au Maroc**. Editions l'Harmattan. ISBN: 9782296040014
- HOBSBAWM, Eric (1983). Mass-producing traditions: Europe, 1870-1914. In HOBSBAWM Eric & RANGER. T (Eds) **The invention of tradition**. Cambridge University Press. 263-307.
- HOERNER, J-M. (2008). **Géopolitique du tourisme**. Armand Colin. ISBN 9782200351038
- JODELET, D. (1989). **Folies et représentations sociales**. Presses Universitaires de France. Paris
- KURZAC-SOUALI, A-C. (2006). **Les médinas marocaines : une requalification sélective : élites, patrimoine et mondialisation au Maroc**. Thèse de doctorat. Université Paris 4.
- MACCANNELL, D. (1976). **The Tourist. A New Theory of the Leisure Class**. New York, Schocken books.
- MADDOEUF, A. (2014). Symétrie et asymétrie de deux mises en scènes d'altérités orientales : riads de Marrakech et ryokans de Kyoto. In Slimane Lamnaoui (Dir)

**L'arabité entre conceptualisation et médiatisation.** Fès, Presses de l'Université Sidi Mohamed Ben Abdellah. p. 15-46

MARTIN, D., & ROYER- RASTOLL, P. (2000). **Représentations sociales et pratiques quotidiennes.** Editions L'Harmattan. ISBN 9782738408037

MCKEAN, P-F. (1977). Towards a Theoretical Analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Involution in Bali. In SMITH V. (ed.), **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**, Philadelphia, University of Pennsylvania Press. p. 93-107.

MICHAUD, Y. (2001). Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes. **Anthropologie et Sociétés.** v 25, n° 2. p.15-33

MOSCOVICI, S. (1961). **La psychanalyse, son image et son public : étude sur la représentation sociale de la psychanalyse.** Presses universitaires de France.

MOSCOVICI, S. (1975). Préface. In HERZLICH C. **Santé et Maladie : Analyse D'une Représentation Sociale.** Paris, Edition de l'Ecole Pratique des Hautes Etudes et Mouton. pp. 10–11. ISBN 2719308668

NORONHA, R. (1979). **Paradise reviewed: Tourism in Bali.** New York. Oxford University Press for World Bank and UNESCO. ISBN 0195201493

PEARCE, P. L. & MOSCARDO, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. **The Australian and New Zealand Journal of Sociology**, v 22 n°1. p. 121-132.

SAIDI, H. (2010). Touristes québécois en Tunisie et patrimoine du « soi authentique ». **Ethnologie française.** v 40. n°3. p. 469-476.

SAÏGH-BOUSTA R. & TEBBAA O. (2005). Stratégies et imaginaires du tourisme : cas des ryads maisons d'hôte et mutations de la médina de Marrakech. **Téoros.** v 24. n° 1. p. 48-52.

SELWYN, T. (ed) (1996). **The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism.** Chichester. John Wiley and Sons Ltd. ISBN 0471963097

STEINER, C.J. & REISINGER, Y. (2006). Understanding existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, v 33. n° 2. p. 299–318.

SIRGY, M. Joseph (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. **Journal of business Research.** v 13, n° 3. p. 195-206.

TAYLOR, C. (1992). **Sources of the self: The making of the modern identity.** Harvard University Press. ISBN 9780674824263

URBAIN, J-D (2002). **L'idiote du voyage : histoires de touristes.** Payot-Rivages.

WANG, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of tourism research.** v 26. n°2. p. 349-370.

YEOMAN, I., DURIE, A., McMAHON-BEATTIE, U., & PALMER, A. (2005) Capturing the essence of a brand from its history. The case of Scottish tourism marketing, **Journal of Brand Management.** v 13. n°2. p. 134–147.

