

# Vivre une expérience résidentielle durant ses vacances ou comment les Riads Maisons d'Hôtes orientent les rapports à la destination Marrakech

Stéphanie LEROUX\*

**Résumé :** L'étude de la ville de Marrakech révèle l'évolution des hébergements touristiques et les rapports au monde différenciés qu'ils génèrent. Trois grandes catégories ressortent pour leur présence relativement massive dans la ville. Les hôtels clubs, les hôtels non classés et les Riads Maisons d'Hôtes (RMH) forment trois générations correspondant à l'évolution des pratiques touristiques nées de la volonté de se démarquer du statut de touriste, fortement dénigré dans la société. Si les premiers symbolisent l'hébergement du touriste « de masse », les seconds se rapportent à la figure du voyageur aventurier qui se distinguerait du touriste par son « intelligence ». La troisième

génération témoigne nettement d'une volonté de se rapprocher, quant à elle, de la figure du résident. Alors que la présence touristique est clairement associée à un rapport économique et déshumanisé, le désir d'adopter le statut de résident montre la volonté de légitimer la part humaine et sensible de l'hôte et de sa présence sur place. Néanmoins, la volonté d'endosser des rôles différents ne transcende pas la figure du touriste « idiot du voyage » qui perdure encore aujourd'hui dans la société. Ce maintien réside dans le fait que cette figure dépréciée n'est pas fondamentalement remise en question par les touristes eux-mêmes, plus particulièrement ceux qui veulent s'en dégager. Au contraire,

---

\* Docteur en géographie, Université Picardie Jules Verne, Amiens, Laboratoire Habiter-Processus Identitaires, Processus Sociaux ; associée à l'Université Cadi Ayyad, Marrakech, Laboratoire d'Etudes et de Recherche sur la Montagne Atlasique, lerouxstephe@yahoo.fr

elle leur est utile, en quelque sorte, dans le souci de valorisation sociale que leur apporte leur expérience touristique symbolisée par l'hôtel non classé et le Riad Maison d'Hôtes.

**Mots-clés :** tourisme, touristes, résidents, hébergements touristiques, rapport au monde, Marrakech

\*\*\*

*Live a residential experience during holidays or how Riad Guest Houses promote the connexions with Marrakech as a touristic destination*

**Abstract :** The study of the town of Marrakech allows one to map the evolution of touristic housing, as well as the different ways of viewing the world attached to these accommodations. One can divide them into three big categories. Hotel clubs make up the first, unrated hotels the second, and Riad Guest Houses (RGH), the third. The three aforementioned categories represent three distinct stages in the evolution of touristic practices, with the later stages being characterized by a rejection of the now disparaged status of "tourist". Hotel clubs are synonymous with mindless mass tourism while unrated hotels are generally patronized by cleverer backpacker and/or adventurer types. The third category is representative of a new generation aspiring to blend in to the point of becoming residents. While mass tourism is plainly

associated with a dehumanized economic presence, the wish to adopt the status of resident can be read as a desire to legitimate one's presence in the country, as well as to show one's human and sensitive side. However, these changes have not yet managed to expunge from collective representations the figure of the tourist as a dim-witted and ridiculous putz – the "voyage idiot". The reason for this is that the tourists themselves do not question this representation, especially not those who wish to distance themselves from it. Indeed they use it as a way to promote their own alternative touristic practices, symbolized by the unrated hotel and the Riad Guest House.

**Keywords :** tourism, tourists, residents, touristic housing, worldview, Marrakech

\*\*\*

« *Le loisir et la consommation ostentatoire deviennent un symbole de classe, un signe de distinction sociale* » (R. Amirou, 1995, p. 42).

Dans les pays du sud, le tourisme international se trouve au cœur d'une contradiction généralisée. D'un côté, il introduit de nombreux espoirs de développement et fait l'objet d'un engouement économique sans précédent. De l'autre côté, l'activité et surtout son principal acteur, le touriste, subissent de lourdes critiques dépréciatives. Dénigrés dans la figure de « l'idiote du voyage », les touristes sont en effet accusés de coloniser les sociétés d'accueil, de détruire les cultures et de pervertir les sociétés locales en y introduisant un rapport vénal, cupide et satisfait avec les territoires. Dans ces dénonciations, les populations locales sont présentées comme des victimes passives, incapables de réagir et de se défendre. Ces jugements contradictoires sont pointés du doigt depuis quelques années par un nombre croissant de scientifiques qui interrogent les « idées reçues sur le tourisme » (MIT, 2001). Ils appellent en effet à nuancer d'un côté la « vision euphorisante » (G. Cazes, 2006) des manifestations et des impacts économiques du tourisme, et de l'autre les condamnations systématiquement faites aux touristes (JD Urbain, 1991 ; F. Deprest, 1997 ; MIT, 2002, ...). Néanmoins, ces mises en garde scientifiques ne semblent pas encore faire écho dans la société tant et si bien que ces représentations stéréotypées perdurent.

Ces représentations sur le tourisme qui continuent de régner dans la société amènent à s'interroger à la fois sur les processus amenant à leur construction et sur les dynamiques qui font réagir les acteurs du tourisme. Comment ces représentations s'expriment-elles à travers l'organisation des territoires touristiques ? Comment les touristes vivent-ils ces représentations ? Comment le tourisme réagit-il à celles-ci ? Quelles mutations, dans les pratiques touristiques, ces stéréotypes engendrent-ils ? Ces réactions trouvent-elles écho dans la dynamique des territoires touristiques ?

L'étude symbolique et fonctionnelle des hébergements touristiques permet d'appréhender concrètement les manifestations de ces considérations mais aussi les dynamiques réactives qui les animent. En effet, l'hébergement, en tant que point d'ancrage territorial du tourisme, forme un lieu symbolique de l'activité et de la présence des touristes. Avec tout cela, l'hébergement touristique se distingue à travers ses générations. Chacune d'entre elles forme un symbole de la figure du touriste : d'abord celle du touriste de masse, puis de l'aventurier et enfin du résident. Ces figures correspondent à autant de manières d'aborder la destination mais aussi de réagir à la représentation sur son alter ego, l'autre touriste, tout en introduisant un rapport touristique renouvelé avec le territoire de l'autre, l'autochtone. Les Riads Maisons d'Hôtes<sup>1</sup> (RMH) se distinguent néanmoins des deux autres types de

---

<sup>1</sup> A Marrakech, si les touristes disposent de plusieurs types d'hébergement (hôtels, appartements, villas, chez l'habitant, ...), les trois grandes catégories que sont les hôtels

structure (les hôtels clubs et les hôtels non classés) par le fait que leurs qualités résidentielles engendrent un ancrage territorial plus important dans la destination et auprès des sociétés locales.

Rappelons au demeurant que l'hôtel est une : « maison meublée qui possède des installations d'un certain confort, et assure aux voyageurs, moyennant rétribution, le logement, le service et parfois la nourriture » (CNRTL<sup>2</sup>). Ce terme est synonyme de l'hôtellerie définie comme étant un « établissement fournissant le gîte et le couvert moyennant paiement. » (CNRTL<sup>3</sup>). Ces termes englobent un éventail large d'hébergements touristiques qui se distinguent par leurs formes, leurs organisations, les services, les fonctions qu'ils apportent à la clientèle et les attributs qui leurs sont portés. Néanmoins, le dénominateur commun en est le caractère temporaire de l'hébergement et donc de la présence sur place de ceux qui y logent. Or, la résidence instaure la sédentarité, l'installation quasi définitive. Dans le cadre de l'activité touristique, cette occupation territoriale se manifeste bien souvent par l'acquisition d'une propriété, c'est-à-dire par une sorte d'appropriation exclusive d'un bout de territoire. Les rapports territoriaux s'en retrouvent différenciés. Comment ceux-là se manifestent-ils ? Mettre en perspective les deux générations précédentes (les hôtels clubs et les hôtels non classés) permet de comprendre les dynamiques de ces nouvelles formes de structures que sont les RMH, et les rapports au monde qu'elles engendrent.

Analyser le rôle symbolique des hébergements touristiques en s'intéressant à leur caractère générationnel, nécessite néanmoins de rappeler brièvement les fondements de la dynamique qui condamne l'existence et la figure du touriste. Comme l'indiquent J-D Urbain (2002), A Corbin (1988), R. Amirou (1995), M. Boyer (1999), l'équipe MIT (2002) et d'autres encore, le mépris anti-touristique est avant tout celui d'une élite vis-à-vis du peuple dans la constante volonté de s'en démarquer pour être hissé au rang de supériorité. L'enjeu se situe aux origines de la démocratisation de la société où le loisir – avec le tourisme qui l'accompagne – et la consommation ostentatoire constituent les signes de cette distinction des classes (Th. Veblen, 1970). Or, l'avènement du tourisme de masse portant ces derniers privilèges à la portée de tous, a enclenché une course dans la volonté de se distinguer du touriste, et qui se traduit dans les faits, par la volonté d'apporter aux pratiques touristiques des élites des dimensions glorifiantes et divinatoires (J-D Urbain).

Néanmoins, il importe de préciser ici que cette contribution est essentiellement le résultat d'une étude de cas, celle du tourisme international mené dans une

---

clubs, les hôtels non classés et les Riads Maisons d'Hôtes, ressortent pour leur présence massives dans la ville.

<sup>2</sup> Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, consulté en août 2009.

<sup>3</sup> Ibid.

destination du sud, le Maroc et plus précisément Marrakech<sup>4</sup>, appelée aussi la ville rouge. Le travail mené s'est en outre concentré sur les touristes de nationalité française. En cela, il ne prétend aucunement à l'exhaustivité d'autant que le tourisme international dans une destination du sud constitue déjà un cadre spécifique à distinguer, par exemple, du tourisme national dans un pays européen.

### **Deux générations d'hébergement symbolisant le « touriste moutonnier » puis son contraire**

S'il est l'héritier des premiers hébergements touristiques développés notamment dans les destinations du sud, l'hôtel club<sup>5</sup> est devenu le symbole par excellence du tourisme de masse suite à la démocratisation de celui-ci après la seconde guerre mondiale. Son organisation s'inscrit en effet aujourd'hui dans le système plus vaste de l'industrie touristique où le touriste est considéré en premier lieu comme une matière première dont la présence doit être transformée en devises économiques. Cette considération du touriste-marchandise (J-D Urbain, 2002) oriente l'organisation et le fonctionnement des lieux qui révèle par ailleurs le panel des condamnations faites au touriste.

---

<sup>4</sup> Cette recherche a fait l'objet d'une thèse de doctorat soutenue en décembre 2008 et dont la thématique est : « le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace : l'exemple du tourisme français à Marrakech ». Dans le cadre de celle-ci, une enquête a été entre autre menée auprès de près de 600 touristes français. Cette enquête a été appuyées et confrontées à l'analyse d'une trentaine de reportages télévisés diffusés entre 2001 et 2007 sur les chaînes publiques et privées françaises. Dans ceux-ci, la présence française dans le pays, touristique et résidentielle, est fortement exposée.

<sup>5</sup> Nous avons choisi de présenter l'hôtel club plutôt que l'hôtel classé, le village de vacances, ou encore le lotissement privé à vocation résidentielle et touristique (aujourd'hui en construction massive dans tout le pays) par le fait qu'il est représentatif de ces différentes structures. En effet, la frontière entre celles-ci reste floue. Leur catégorisation dépend en effet de critères plus ou moins formels destinés à produire des statistiques et des tarifications. Les principaux critères se rapportent plus ou moins à la taille de la propriété et aux équipements et services offerts aux touristes, notamment se rapportant aux loisirs, au sport et aux cessions de congressistes. Si ces équipements sont absents de la structures, celle-ci propose généralement à la clientèle des transports gratuits destinés à en faire profiter dans d'autres établissements. Il en résulte que les clients ne voient pas toujours de différence si bien qu'ils qualifient, par exemple, leur hébergement d'hôtel alors qu'ils sont dans un club, ou bien de club alors qu'ils logent dans un hôtel.

***L'hôtel club : la manifestation spatiale du touriste de masse***

S'il est possible de loger en hôtel club de manière individuelle et à la nuitée, ces établissements passent essentiellement des contrats avec des tour-opérateurs<sup>6</sup> dans l'optique d'optimiser leur taux de remplissage. Ainsi, l'essentielle de la clientèle séjourne sur place après avoir acheté un forfait prépayé aux tarifications avantageuses par rapport au système à la nuitée.

Cependant, l'optimisation de la présence touristique ne s'arrête pas au taux de remplissage. Le système du forfait prépayé, où le touriste achète ses vacances plusieurs mois à l'avance, associé au système de la concurrence, incite les entreprises à développer des politiques de fidélisation où l'hébergement devient une destination à part entière. L'utilisation du terme « club » n'est, en cela, pas anodin. Ce concept se définit en effet comme étant une association rassemblant régulièrement un cercle de personnes dans un lieu déterminé et dans un but fixé (Dictionnaire Hachette, 2008). Le marketing commercial exploite ainsi deux idées principales dans ce concept : d'une part la notion d'appartenance à un groupe dans lequel on se reconnaît et d'autre part celle de la fidélisation qui pousse l'individu à rester attaché à cette association. Des outils juridiques sont ainsi mis en place pour accompagner cette stratégie attachée à la psychologie de l'individu par le biais des forfaits prépayés. Cela explique le témoignage de touristes indiquant, par exemple, que leur venue à Marrakech ne correspond pas forcément à une volonté de leur part alors que le choix a été celui du club auquel ils adhèrent.

La détermination de la structure en tant que destination à part en entière est aussi servie par la mise en scène exotique qui caractérise les hôtels clubs. L'architecture, l'agencement des formes et du mobilier, les jardins, les intérieurs et les extérieurs font l'objet de véritables stratégies paysagères où l'exotisme prime. Celui-ci se rapporte à une certaine conception de l'Eden où la végétation est luxuriante, où les bassins, les fontaines et les piscines bleu lagon représentent la vie et la fertilité, la touche locale de distinction en plus. A Marrakech, elle est « afrorientale ». Cette structure exotique représente de cette manière, et avec le standard qui les animent aussi, une altérité idéalisée, des lieux de dépaysement familial et sécurisé en contraste avec l'extérieur. Ce standard sécurisant est poussé à son paroxysme avec l'uniformisation des employés dont le caractère autochtone est effacé derrière des costumes, parfois eux aussi exotiques, et des attitudes normées. La présence autochtone est aussi celle de l'élite marocaine dont les allures et les comportements sont proches de celle des Occidentaux. La présence marocaine en ces lieux se retrouve ainsi impersonnelle et réduite à des fonctions : hôtesse d'accueil, serveur, femme de ménage, animateur, client, etc.

---

<sup>6</sup> Quand les hôtels ne leur appartiennent pas.

Par ailleurs, ces structures se caractérisent par une offre d'équipements dont la vocation dépasse largement le rôle originel de l'hôtel qui est celui de loger. Ces équipements sont destinés à occuper les touristes dans l'enceinte de l'établissement. Les occupations offertes sont de l'ordre du sportif et du divertissement. Ces différentes activités sont à la fois héritières des occupations élitistes des premiers villégiateurs – le golf et le tennis par exemple – et issues de la conception américaine des loisirs où la distraction prime : jeux apéro, loto, spectacle, casino, sessions de déguisement, etc. La valorisation du corps, la dimension hygiénique et compétitive des activités sportives mais aussi l'idée de régénérescence physique du travailleur en vacances amènent à la multiplication des équipements et des services destinés à l'entretien du corps : salle de musculation, séances d'aquagym, de stretching, de yoga, etc. Dans ces structures, la nourriture de l'esprit reste néanmoins proscrite où tout au moins fictive à l'image de cet atelier de cuisine marocaine au Club Méditerranée où le menu présenté était une préparation nommée les « doigts de fat'ma » destiné à accompagner les apéritifs et composé de tranches de pain, de beurre, de jambon et d'emmental râpé (!).

Il résulte de ces différentes caractéristiques, que les lieux incitent à avoir un rapport autocentré à la destination où la relation avec celle-ci est presque exclusivement réservée à la vie qui se déroule dans l'hôtel club. Le rapport au territoire extérieur s'en retrouve égo-centré où l'intérêt est d'abord porté sur la vie communautaire des touristes et où n'est pas incitée<sup>7</sup> la découverte de la société du pays dans lequel le touriste est venu passer ses vacances.

Associé à l'artifice apporté par les agencements exotiques et aux différents équipements et animations qui s'y déroulent, ces structures touristiques sont à la fois issues et reproductrices des représentations péjoratives sur le touriste qu'elle fige dans la figure déshumanisée du bête, moutonnier, apathique, vil et imperméable au territoire et la société locale (J-D Urbain, 2002). Cependant, là est peut-être l'erreur faite dans la reproduction de ces représentations, c'est que l'organisation de ces structures reflète davantage l'approche touristique des professionnels à l'origine de l'élaboration de ces structures, selon les intérêts économiques qui les animent, mais ne prouvent pas pour autant l'adhésion des touristes qui fréquentent ces lieux à leur

---

<sup>7</sup> Pourtant, plus des trois-quarts des touristes enquêtés (77%) affirment vouloir mener des activités leur permettant de découvrir la culture locale durant leur séjour sur place. Cette motivation se retrouve auprès de 76% des enquêtés logeant en hôtel club. Or, démotiver les touristes à sortir, tout au moins individuellement, est une stratégie latente dans les hôtels clubs. Cela se manifeste à travers l'exploitation d'un discours sécuritaires plus vaste – comme par exemple les discours des guides pratiques du type *Le Routard* qui incitent à la méfiance de l'autochtone – sur les pays d'accueil (se rapportant aux problèmes sanitaires, aux vols et aux arnaques) cela en contradiction avec le discours officiel des publicités mettant en avant l'hospitalité des populations locales.

organisation<sup>8</sup>. Néanmoins, une des réactions marquante des touristes face à la réputation qui leur est soutenue, se manifeste à travers la multiplication des hôtels non classés qui se concentrent essentiellement, à Marrakech, au cœur du centre historique, autour de la place Jemaa el Fna.

### ***Les hôtels non classés : l'antipode recherché des hôtels clubs***

Depuis les années 1970, a émergé l'idée de mener une démarche alternative à l'industrie touristique dont les hôtels clubs sont les emblèmes. Cette démarche veut notamment dépasser l'encadrement des agences de voyage considéré comme une entrave à la liberté individuelle. Cette démarche s'inscrit dans une critique plus globale de la société de consommation et, à certains égards, du système capitaliste, le tout noyé dans une sorte de rébellion contre le pouvoir. Cette première vague de touristes alternatifs s'inspire en effet du mouvement contre culturel des années 1950 à 1970 et des figures du beatnik et du hippie. Cette approche touristique se veut au demeurant culturelle où la découverte des sociétés locales traditionnelles est recherchée, cela de manière empirique. En définitive, la démarche de ce tourisme consiste à prendre le contre-pied des représentations péjoratives sur les touristes et à prôner un tourisme « intelligent ». Ici, le tourisme se veut autonome et rime avec la plongée dans l'altérité, la recherche du dépaysement. Le touriste veut renouer avec la figure symbolique du voyageur, du héros téméraire qui affronte les contrées les plus reculées, qui se perd dans l'errance pour pouvoir ensuite mieux se retrouver. Les hôtels non classés, fréquentés par ces touristes, constituent l'un des symboles de cette démarche, au même titre et de manière contradictoire, que les guides pratiques du type *Le Routard*<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Au contraire, les enquêtes menées auprès des touristes logeant dans ces structures révèlent des rapports beaucoup plus complexes avec ce type d'hébergement. Cela se manifeste entre autre à travers les représentations que nombre d'entre eux ont de la majorité des équipements qu'ils estiment superflus ou bien les pratiques de découverte de la culture locale qu'ils sont aussi nombreux à mener individuellement, ou encore l'utilisation de ces lieux comme de simples hôtels où ils ne font que dormir. Par ailleurs, Rachid Amirou (1995) ou encore l'équipe MIT (2001, 2005) ont montré l'utilité de ces structures touristiques dans l'appréhension de l'altérité. Les hôtels clubs forment en effet des sortes de bulles protectrices, des sas de décompressions permettant aux touristes d'affronter l'altérité locale que représente le territoire extérieur en effectuant des va et vient entre les deux.

<sup>9</sup> En effet, les guides pratiques du type *Le Routard* se vendent à travers l'image de l'aventurier qui part à la découverte individuelle des contrées lointaines. En même temps, la conception même du guide, associée à sa diffusion massive, va à contrario de l'idée de liberté individuelle. Cela se vérifie sur le terrain où l'on retrouve les restaurants exclusivement fréquentés par des touristes français, *Le Routard* sur la table, quelques rues plus loin, les restaurants essentiellement peuplés de touristes anglo-saxon, accompagnés, quant à eux, du *Lonely Planet*. Cette littérature tient au demeurant un rapport ambigu avec ses lecteurs. En



Les hôtels non classés, comme leur qualification l'indique, se distinguent d'abord par leur non catégorisation dans les classements officiels des hébergements touristiques au Maroc<sup>10</sup>. Propriétés d'autochtones et entreprises à échelle familiale<sup>11</sup>, ces petites structures sont exclues des réseaux officiels de l'industrie touristique. Ainsi, leur visibilité auprès du marché émetteur de touristes s'en retrouve largement réduite. Elle passe néanmoins par trois réseaux : le bouche à oreille, les guides pratiques<sup>12</sup> et celui d'Internet par le biais des blogues.

Les propriétaires des hôtels non classés manquent souvent de moyens pour entretenir correctement leurs établissements qui vieillissent vite. Leur taille est petite – elle dépasse rarement les dix chambres – et leur organisation garde celle de l'époque du protectorat, période durant laquelle les premiers établissements de ce type sont apparus au Maroc. Les chambres sont rarement équipées de sanitaires et de douches, leur superficie est limitée, la décoration est plutôt sommaire et les services de restauration sont rares. Qu'importe, les enquêtes menées auprès des touristes les fréquentant montrent que la motivation de ces derniers dans le choix de ces structures ne recherche pas spécialement le confort<sup>13</sup>.

---

effet, son discours est particulièrement sympathique vis-à-vis « du petit frère » à qui sont adressées les recommandations et invite au mépris ouvert vis-à-vis des autres touristes que le lecteur rencontre sur sa route (voir l'expression « toutouriste » employée par *Le Routard*). En même temps, mise à part la présentation d'hôtels non classés, de plus en plus concurrencés par des hôtels classés et des hôtels clubs, ces guides ne proposent pas de routes et de visites alternatives de ce que proposent les autres guides classiques. Ils incitent les lecteurs à visiter les sites hautement touristiques. L'analyse des guides pratiques révèle ainsi comment ce tourisme alternatif se retrouve rattrapé par le système qu'il veut fuir.

<sup>10</sup> Les autorités marocaines ont procédé depuis peu à leur recensement afin de les intégrer, notamment, à la législation fiscale. Leur appellation « non classé » demeure néanmoins.

<sup>11</sup> S'ils sont aujourd'hui fréquentés par les populations autochtones, les hôtels non classés n'appartiennent pas pour autant à la culture locale. Les caravansérails, plus fréquemment appelés fondouk au Maroc, forment les véritables représentants de l'hébergement traditionnel local. Ils sont néanmoins exclus de la vie touristique actuelle alors que le déclin de leur rôle d'hébergement marchand, avec son organisation propre, laisse aujourd'hui la grande majorité d'entre eux, à l'abandon, cela malgré leur intérêt architectural et culturel incontestable. Depuis quelques années, certains fondouks sont revendus à Marrakech, dans l'optique d'en faire des structures d'accueil touristiques. Celles-ci se rapportent néanmoins davantage à la restauration ou à la vente de l'artisanat ou encore à l'élaboration de galeries d'art.

<sup>12</sup> Ce qui les rend dépendants du bon vouloir de ceux qui les écrivent et peut provoquer des pratiques corruptives.

<sup>13</sup> Cela est d'autant plus révélateur que la comparaison entre le budget d'un touriste hébergé dans un hôtel non classé et celui d'une personne venue dans un hôtel club dans le cadre d'un forfait prépayé tend à voir l'avantage chez le second pour qui le forfait reste plus avantageux, le confort en plus.

La présence marocaine en ces lieux est double. Les tarifications pratiquées par ces établissements les rendent en effet accessibles à la population marocaine en voyage. D'un autre côté, le personnel travaillant dans ces lieux ne s'encombre pas d'uniformes et de comportements spécifiques comme cela est observé dans les hôtels clubs. Il en résulte une présence marocaine beaucoup plus personnalisée et qui se réfère davantage à la culture locale. En ce sens, les employés de ces établissements forment, aux yeux des touristes, des personnes à part entière, caractérisée par leur humanité qui se révèle à travers un comportement sympathique, ou bien, une allure autoritaire, une démarche tranquille ou encore une expression goguenarde. En cela, fréquenter ces établissements c'est déjà être en contact avec la vie locale. Cette proximité est d'ailleurs vécue par la taille même des établissements associée à des parois et des isolations ténues, souvent au partage des sanitaires et des douches. La dimension associée à l'organisation des lieux incite les membres à se croiser et introduit ainsi une proximité entre les individus. Associée aux motivations communes poussant la clientèle touristique à venir se loger dans ces lieux, cette proximité révèle une dimension communautaire qui se fait et se défait avant et après la nuit<sup>14</sup>. En effet, la clientèle touristique, souvent cosmopolite en ces lieux, tend à se reconnaître dans sa démarche située à la marge d'un système touristique qu'elle refuse d'adopter tout en voulant se rapprocher de la société locale.

L'organisation même des établissements oblige les touristes à avoir un rapport excentré au monde qu'ils sont venus découvrir. En effet, les services rendus dans ces petites structures sont minimalistes et réduites à la vocation première de l'hôtel : un lieu pour dormir. De plus, ces établissements offrent peu ou pas de lieux communautaires permettant de rester sur place. La clientèle se retrouve alors obligée de se nourrir à l'extérieur et invitée à passer la majorité de son temps hors de l'hôtel. Les temporalités se rapportant à la découverte s'en retrouvent fortement prolongées. L'appréhension de l'extérieur se manifeste principalement à travers la flânerie où les

---

<sup>14</sup> Les touristes fréquentant des hôtels non classés sont essentiellement des itinérants pour qui la route tient une place relativement importante. En cela, ils restent rarement plus de deux nuits dans un même établissement surtout s'il est situé en ville. Ils préfèrent en effet fréquenter les territoires ruraux, les grands espaces, et tendent à fuir le monde urbain qu'ils voient souvent comme un monde perverti par la modernité et la civilisation occidentale. Leur rapport au monde autochtone se retrouve ainsi ambiguë. En effet, leurs discours laissent souvent apparaître l'envie de retrouver auprès des sociétés rurales, une authenticité qu'il n'y aurait pas en ville, dans une volonté de remonter à une sorte de source originelle. Le témoignage de cette touriste est révélatrice de la démarche : son séjour au fin fond du sud marocain était motivé par le fait qu'elle allait vivre durant une semaine sans électricité et que la lessive y serait lavé à la main. L'autochtone doit-il vivre à l'âge de pierre pour être authentique à souhait ? Ou bien, si la démarche est écologique, pourquoi l'appliquer uniquement durant le temps de vacances à l'étranger et ne pas mettre en pratique cette démarche quotidiennement ? Dans son rapport à la destination, le discours primitiviste est ici sous jacent.

attractions touristiques et les promenades proposées par les guides de voyage deviennent autant de prétextes à déambuler. La nonchalance de leur errance amène les touristes à observer les territoires qu'ils traversent. Elle les positionne de surcroît dans une temporalité proche de celle de nombreux autochtones : essentiellement les commerçants des souks, les multiples badauds à la recherche d'un travail et/ou d'une pièce potentiellement donnée par un touriste par sympathie ou bien en échange d'un quelconque service, souvent lié à la perte de repères géographiques ou aux questionnements issus des observations effectuées durant les visites. En plus, leur déambulation en petit nombre<sup>15</sup> les expose davantage au territoire local.

Et c'est à travers cette exposition au territoire local que s'exprime la limite de la démarche de ces visiteurs car la population locale, elle-même imprégnée par les représentations péjoratives sur le tourisme, les projette à nouveau dans les dévalorisations anti-touristiques. Deux principales objections inondent en effet les témoignages des touristes déambulant seuls dans les rues de Marrakech et rendent compte des exactions concrètes qui leur sont faites en lien avec les représentations péjoratives sur les touristes. La première concerne l'intérêt uniquement économique qui motive la population à rencontrer les touristes – « ici, je suis un porte monnaie ambulante » ; « ils nous prennent pour des dirhams sur pattes » ; « ils nous harcèlent pour avoir de l'argent », ... Cet intérêt exclusivement économique est lié à deux aspects. D'un côté, il se rapporte au choc, non pas culturel mais social, généré par la rencontre entre les touristes français et la population locale enserrée dans les conditions sociales difficiles des pays en développement. D'un autre côté, il est lié à la représentation du touriste-marchand, déshumanisé dans la figure du porte-monnaie et dont la venue massive est ainsi argumentée par les autorités. Cette venue massive, dans le contexte d'une société pauvre, n'est perçue et acceptée qu'à travers les perspectives d'enrichissement promis à la population. La seconde critique émise par les touristes est associée à la première. Elle se rapporte au sentiment d'injustice lié à l'observation de comportements circonstanciels décalés : « ici, on veut nous arnaquer, ils croient qu'on ne voit rien » ; « ils sont malhonnêtes avec nous » ; « on n'est pas toujours à l'aise, ils se moquent de nous ». Associés à la première

---

<sup>15</sup> Les observations sur le terrain et les témoignages relevés auprès de la population locale – notamment les commerçants des souks pour qui aborder le client est considérée comme une stratégie propre à leur métier – montrent que la composition numérique des touristes qui déambule ou encore la présence d'un guide de touristes – souvent marocain et formant en tant que meneurs une sorte de barrière invisible à l'environnement – joue un rôle important dans l'affrontement du territoire traversé et dans la propension à faire des rencontres. Ainsi, au-delà de cinq ou six personnes, le nombre d'individus oblige à une certaine attention de la part des membres dans le fonctionnement du groupe. L'attention donnée à ce dernier forme autant d'attention en moins donnée à l'environnement dans lequel il se retrouve. Ce phénomène tend à croître avec le nombre d'individus qui composent le groupe. De cette manière, les touristes circulant individuellement sont davantage exposés à la rencontre avec le territoire local et l'autochtone.

objection, ces sentiments d'injustice et les circonstances qui les amènent sont liés à deux représentations collectives dont l'une est en lien direct avec les représentations sur le tourisme. D'abord, la méconnaissance du territoire, de la société et des moeurs locales par le touriste peut le rendre, à plusieurs égards et selon les circonstances, malhabile et crédule. Ce type de comportement est souvent renforcé par une attitude avenante de la part des visiteurs. Celle-ci est liée à la démarche de découverte dans un contexte de détente propre aux vacances. Ces comportements peuvent alors faire l'objet d'interprétations en lien direct avec les représentations collectives qui encastrent le touriste dans la figure de l'idiot. Or, la tentation d'abuser d'une « telle candeur » peut être forte, surtout dans un contexte de grande fragilité sociale. D'un autre côté, le sentiment d'injustice est aussi attisé par les représentations de méfiance de la part des touristes et vis-à-vis des populations autochtones. Ces représentations collectives sont issues de la période coloniale et perdurent aujourd'hui en France notamment via les discours sécuritaires se rapportant à l'immigration et au terrorisme. Elles sont de surcroît insidieusement entretenues par l'industrie touristique préoccupée par ses intérêts à encadrer les touristes.

Ainsi, le visiteur des hôtels non classés, malgré sa démarche alternative du tourisme, reste, avec les exactions qui lui sont portées, confronté à son accablante condition de touriste. Et c'est bien ce statut de touriste, que les hôtes des RMH semblent vouloir dépasser en se rapprochant de la figure du résident.

### **Des Riads Maisons d'Hôtes : se rapprocher de la figure du résident pour quel rapport au monde ?**

Le tourisme développé dans les Riads Maisons d'Hôtes à Marrakech ne résulte pas à l'origine d'une volonté d'adopter une démarche qui se voudrait aller à l'encontre de l'industrie touristique. Le souci de distinction d'une certaine élite dans la volonté de montrer, notamment par une médiatisation relativement massive, au monde leurs qualités de découvreur et de détenteur du savoir en terme d'art de vivre<sup>16</sup> semble davantage être le point originel qui a fait naître ce type d'activité touristique à Marrakech à la fin des années 1990. Ainsi, le phénomène des RMH est issu de l'acquisition d'anciennes demeures par l'élite, essentiellement européenne au début, dans l'optique d'en faire des résidences secondaires. « *Au début, le processus est spontané et éclectique comme les acheteurs (artistes, Jet-set, amateur du Maroc). Par la suite, rapidement, il s'uniformise par le poids des investisseurs qui donnent une vocation touristique [commerciale] aux anciennes demeures* » (A-C Kurzac-Souali, 2006, p. 224). La médiatisation répétée du phénomène suscite des

---

<sup>16</sup> Associé aux intérêts lucratifs que procure les transactions immobilières et le concept de maison d'hôtes.

vocations parmi les investisseurs et les entrepreneurs au moment du passage à l'€uro et diffuse le produit *maison d'hôtes* auprès de la clientèle touristique. A partir de l'année 2000, le phénomène se trouve en pleine expansion. L'ouverture des RMH en médina est multipliée par trois entre 2000 et 2003, année à partir de laquelle la croissance des achats et des ouvertures ralentit. Aujourd'hui, la Délégation Régionale du Tourisme (DRT) estime qu'il existe entre 300 et 500<sup>17</sup> demeures fonctionnant en maison d'hôtes dans la médina. Si les premières implantations se situent dans les quartiers les plus anciens et les plus centraux (non loin de Jemaa el Fna, des souks et des monuments), les pôles secondaires d'installation se diffusent vers la périphérie (près des portes et des voies motorisées) où les maisons ont une moindre valeur patrimoniale. Aujourd'hui, quasiment tous les quartiers de la médina abritent une résidence secondaire et/ou une maison d'hôtes.

La naissance du phénomène est donc issue de l'élite, à l'image des hôtels classés, et s'adresse, étant donné les tarifs pratiqués, à l'origine aux classes sociales ayant un certain niveau de vie.

S'attacher à la sémantique de ce concept de Riads Maisons d'Hôtes permet de comprendre les relations nouvelles que ces structures apportent entre les touristes et la destination.

#### ***Les Riads Maisons d'Hôtes : des résidences orientales en destination touristique***

L'hébergement touristique se situe ici dans des maisons, de taille relativement réduite par rapport aux hôtels, ce qui donne aux lieux une dimension familiale où les clients se retrouvent souvent seuls<sup>18</sup>. Même si ces hébergements sont transformés dans l'optique d'apporter un confort à l'occidental (eau courante, toilettes européens, salles de bains intégrées à chaque chambre, ...), l'agencement même des lieux est celui d'une habitation. Or, la demeure au Maroc contient depuis l'orientalisme une valeur symbolique forte. Introvertie et construite autour d'un patio, elle est le contraire de l'espace public défini dans son « effervescence dangereuse<sup>19</sup> ». Elle représente le calme et l'intimité. Au Maroc, c'est

---

<sup>17</sup> Cette grande différence quantitative est liée au fait que le recensement de ces structures entrepris par les autorités à partir de 2003 se retrouve face à un phénomène très labile lié à de nombreuses spéculations immobilières.

<sup>18</sup> Si ce n'est pas le cas, l'intimité des lieux fait passer les autres clients comme d'autres hôtes.

<sup>19</sup> E-W Saïd (2005 ; 1978) et M. Lussault (1999) montrent comment les représentations orientalistes nées durant la période coloniale perdurent encore. Celle-ci pourrait se résumer selon quatre figures de la ville : la ville morte opposée à la modernisation « civilisatrice » de l'élite française, la ville dangereuse dans le cadre du discours sécuritaire, la ville malicieuse

traditionnellement le domaine des femmes qui, avec l'architecture introvertie des lieux (les murs aveugles, les entrées en coude qui empêchent de voir à l'intérieur à partir de la rue), participe grandement au capital mystère de la culture locale. En cela, la maison arabe ouvre ses portes à des représentations allant de la malice fantasmée à la communion entre l'intimité locale imaginée et l'individualisme occidental. En achetant, en ouvrant et en fréquentant des maisons d'hôtes, les étrangers accèdent à des lieux de la culture locale qui était jusqu'alors interdite aux étrangers et se les approprient par le biais d'un imaginaire occidental du merveilleux oriental. Être hébergé dans une maison arabe permet donc symboliquement d'accéder ou d'en avoir l'illusion, par l'expérience et non par la visite, à une culture locale fantasmée.

En même temps, le touriste hôte se distingue des autres touristes. Le terme hôte oriente, en effet, cette accession au lieu et à la culture. Il désigne à la fois la personne qui donne son hospitalité à quelqu'un et celle qui reçoit l'hospitalité. Cette dernière dépasse l'accueil ou la réception. Elle établit de fait un lien de sociabilité entre les hôtes. Celui qui accueille est doué de générosité et de qualités d'ouverture vis-à-vis du visiteur. Ce dernier est reçu dans les meilleures conditions pour que son séjour lui soit agréable jusqu'à pouvoir se sentir chez lui. L'hospitalité recouvre aussi l'idée de protection. La maison d'hôte se présente alors comme un refuge et met ainsi l'accent sur le contraste avec l'extérieur dangereux. En outre, la petite dimension des RMH par rapport aux hôtels, réduisant le nombre de chambres, permet d'offrir des services personnalisés aux touristes. Par exemple, cela se traduit par la possibilité de déjeuner, dîner et souper à l'heure voulue, de choisir le repas, de bénéficier dans les maisons les plus luxueuses d'un hammam individuel et des services orientaux<sup>20</sup> qui en découlent : massage, manucure, utilisation et vente de produits cosmétiques, maquillage, parfum, ... Surtout, l'hôtesse (le rôle est généralement réservé aux femmes) est à leur entière disposition. En effet, son rôle ne se limite pas à l'accueil dans la maison. S'ils le désirent, les touristes sont en effet entièrement pris en charge dès l'arrivée à l'aéroport jusqu'au retour en France. En cela, l'amphitryon joue un rôle de médiateur entre la culture locale et le touriste. Il sert d'accompagnateur à l'extérieur, de guide (même s'il n'a pas les qualifications requises), répond à toutes les questions que se posent les touristes, s'occupe des différents aspects logistiques inhérents aux excursions, aux activités de loisirs, à d'éventuels achats pratiques ou de souvenirs, écoute les états d'âme des touristes, ...

---

pour s'évader des carcans moraux occidentaux et la ville contrastée pour entretenir le mystère et attiser la curiosité exotique.

<sup>20</sup> L'utilisation du hammam par les Occidentaux (nous n'avons pu observer que chez les femmes) constitue une véritable interprétation orientale de la salle de bains des Marocains mais qu'ils n'utilisent pas comme telle. Celle-ci se confond avec les bains turcs, le harem et les diverses imaginations sur la lascivité et l'érotisme véhiculés, entre autre, par les peintres orientalistes.

La personnalisation de ces services permet aux touristes d'en jouir pleinement s'ils le désirent, ou au contraire, de n'exploiter qu'une partie des faveurs proposées. Ainsi, les témoignages révèlent ce sentiment résidentiel comme l'indique cette touriste venue passer une semaine en RMH et interviewée pour l'émission de 2001 *Des Racines et des Ailes* dans un reportage intitulé « Palais à vendre » : « On est tout seul, on fait ce qu'on veut. On se lève à l'heure que l'on veut, on mange à l'heure que l'on veut, on mange ce que l'on veut, on rentre si on veut, on ne rentre pas si on n'a pas envie, enfin vraiment c'est chez nous. D'ailleurs quand on va se promener, on dit « on est chez nous », on rentre pas à l'hôtel, c'est vraiment très différent (...) Regardez tout ça est à nous ! ».

D'autre part, le terme riad ajoute de la féerie au concept du lieu et donc à l'expérience touristique. En effet, le mot riad signifie jardin, mais pas n'importe lequel. Il est la conception arabe de ce qui se rapproche le plus de l'Eden. C'est donc le jardin d'agrément dont l'esthétisme visuel, auditif (la fontaine) et olfactif (jasmin, fleurs d'orangers, ...) est censé apporter vertu et bien être. Le riad représente ainsi, pour le touriste, le lieu propice à son besoin de récréation. Cependant, le riad tel qu'il est défini chez les Arabes n'existe pas forcément dans les maisons d'hôtes. Il demande en effet beaucoup de place pour ne s'épanouir que dans les palais, mais que n'ont pas la majorité des demeures traditionnelles de la médina de Marrakech. Le patio peut parfois être très petit et le jardin se limite à des plantes vertes (souvent de la famille des palmae) plantées dans des pots en terre. Les jardins et fontaines peuvent aussi laisser place à une piscine. En outre, la grande partie des demeures de la médina est vendue dans un état de dégradation plus ou moins avancé et ne correspond pas aux normes de confort occidental. Cela implique souvent d'effectuer des travaux assez importants. Les propriétaires en profitent pour mettre à leur goût le mobilier et la décoration qu'ils trouvent auprès d'autres étrangers venus investir sur place dans la production et le commerce d'un artisanat afroriental. Les maisons d'hôtes bénéficient ainsi d'un agencement et d'une décoration luxueuse et exotique. Cela ajoute du charme aux lieux et plonge dans le luxe des touristes non habitués à autant d'apparat.

Ainsi, le concept de RMH donne à cet hébergement touristique une dimension résidentielle déterminée par l'agencement même du lieu et sa dimension familiale, par les services personnalisés qui donne le sentiment de se sentir véritablement chez soi au contraire des hôtels à l'organisation plus communautaire. En outre, le luxe – associé aux services personnalisés qui élèvent le touriste au statut d'hôte et à l'appellation des lieux en riad qui est porté par l'architecture, les agencements et la décoration – fait dépasser le touriste de sa condition habituelle. En effet, les discours des reportages télévisés, des propriétaires et des touristes insistent tous sur le caractère enchanteur des lieux. Cette aura, qui sortirait des lieux sans que l'on se l'explique, ferait ainsi transcender l'humanité de ceux qui y résident pour faire ressortir leurs vertus sensibles et leur donner une sorte de qualité divine. Cette

dernière est d'ailleurs révélée à travers le traitement qui est porté aux hôtes par le biais des services personnalisés. Dès lors, résider en RMH permet, non pas de visiter les lieux de manière passive, mais de vivre la destination dans les règles de l'art, cela à travers l'exploitation des sens, et de renouer avec les grandes figures héroïques du romantisme.

Plus encore, le caractère résidentiel des RMH a ses répercussions dans la manière d'appréhender la destination. La vie au sein des RMH tient en effet une place importante dans l'expérience touristique. Elle a en même temps ses prolongements dans l'expérience extérieure aux RMH, dans la ville.

### ***Résider pour vivre la destination de manière authentique***

D'abord, les RMH sont situés dans les zones résidentielles de la médina, dans les Derb<sup>21</sup>, souvent au fond de ceux-ci, là où les demeures sont plus spacieuses et d'architecture plus raffinée. Or, les Derbs sont déjà le début de l'espace privé des maisons qui les composent. De même, les RMH peuvent être situés dans des quartiers éloignés des zones touristiques de la ville habituellement fréquentées par les étrangers. Les RMH permettent ainsi d'accéder à des lieux de la médina inaccessibles jusqu'alors aux touristes.

D'autre part, les clients tendent à passer du temps en RMH. Cela est lié à la volonté de passer du temps en ces lieux et de profiter des différentes pièces et services mis à leur disposition. En effet, en maison d'hôte, le client peut circuler dans toute la maison et accéder en des lieux qui lui sont habituellement fermés comme la cuisine par exemple. En outre, l'architecture, l'agencement et la décoration incitent à vouloir profiter de chaque pièce qui leur est exclusivement réservée alors que l'accent est mis sur les qualités de détente que cette combinaison offre aux résidents. Les publicités mais aussi les témoignages de propriétaires et de clients emploient en effet beaucoup les expressions « bien-être » et « art de vivre »

---

<sup>21</sup> Un Derb est une impasse résidentielle dans les médinas. C'est l'unité de base du groupement de logements. Les derb ont un *Foum* (une entrée) et un *kâa* (un fond) où étaient souvent installés les grands notables de la ville. Les maisons d'un même derb sont traditionnellement reliées par des liens multiples et par des intérêts communs symbolisés par le concept de *quaraba* (= proximité) qui véhicule des significations contextuelles allant du lien de parenté à des liens multiples tels l'embauche d'un gardien de nuit ou la construction ou l'entretien d'une mosquée, etc. Plus on s'enfonce dans le derb, plus les habitants des maisons sont riches et la maison spacieuse. Celle située au fond se caractérise souvent, outre sa dimension, par la qualité de ses espaces et de son décor. Elle appartient traditionnellement au personnage le plus important ou le plus riche du derb qui s'y est installé pour des raisons sécuritaires.



pour qualifier leur expérience en ces lieux où le temps s'arrêterait ou tout au moins s'écoulerait avec la douceur d'une temporalité contenue.

Néanmoins, s'il apparaît facile de se laisser aller à l'oisiveté en profitant des terrasses comme solarium, de bouquiner dans le salon à côté de la bibliothèque et de la cheminée, ou encore de se détendre dans le patio au milieu des orangers tout en écoutant la fontaine s'écouler, il apparaît alors plus difficile de sortir de la maison pour se plonger dans les quartiers pleins d'altérité. L'observation de ce paramètre – associé aux requêtes récurrentes émises par les touristes durant les discussions entre hôtes – a incité les propriétaires à emmener les touristes dans diverses sorties qu'ils effectuaient personnellement ou qu'ils confiaient à des membres du personnel de la maison : faire les courses au marché pour un repas gastronomique, aller chercher les enfants à l'école, visiter des amis propriétaires d'autres demeures, emmener les hôtes chez des soukiés pour visiter les monuments ou effectuer leurs achats touristiques, ... L'hébergement au sein des zones non touristiques et les multiples sorties effectuées avec l'amphitryon sont alors vécus comme un rapport nouveau à l'altérité, notamment par la plongée dans la vie populaire de la médina. Cela nourrit l'imaginaire en expérience extraordinaire et aventureuse où les touristes des RMH partagent en quelque sorte le quotidien des résidents propriétaires des Riads et de la population locale. A ce titre, l'expérience du marché constitue un acte particulièrement représentatif de l'expérience résidentielle des lieux et fortement apprécié par les touristes en RMH. Ils peuvent ainsi se mettre à la place des chroniqueurs d'émissions culinaires qui présentent toutes les étapes de l'élaboration d'un plat gastronomique, avec toutes les symboliques se rapportant au sensible que procurent les odeurs, les couleurs et les saveurs des mets exotiques qui composeront, ici, le tajine. La visite dans le marché est aussi l'occasion de pouvoir découvrir des produits locaux, de connaître les prix, de discuter avec les commerçants ou les habitants sans pour autant connaître le « harcèlement » habituellement fait aux touristes puisqu'ils se retrouvent ici protégés par la présence de l'hôte du RMH. La volonté de mener des activités qui se rapportent au quotidien des résidents, montre en outre la volonté de s'intégrer dans ce quotidien. Cette expérience du marché montre ici, la démarche des touristes en RMH qui veut se plonger dans la culture locale, cela dans un rapport sensible au territoire. C'est ainsi que les touristes en RMH emploient souvent l'expression « vivre à la marocaine » pour exprimer leur expérience sur place qu'ils considèrent alors comme authentique, même si cela, nous le verrons plus loin, reste limité.

Ces multiples expériences heureuses en extérieur, associées au confort que procurent les services personnalisés et la présence protectrice de l'amphitryon rend les touristes plus exigeants, ou tout au moins plus réactifs, quant à l'égard qu'on leur porte à l'extérieur des demeures. Les enquêtes menées auprès des commerçants des souks apprennent par exemple que l'hébergement en RMH est souvent devenu un argument dans la recherche d'un artisanat de qualité et pour essayer de faire baisser

les prix lors du marchandage et obtenir celui de l'habitant. L'argumentaire se passe comme si le fait de résider dans un RMH leur procurait la qualité requise qui les dispenserait de marchander<sup>22</sup> et de subir le traitement, jugé injuste, qui est adressé aux touristes. Cet argumentaire est véritablement représentatif de cette dynamique qui consiste, pour les touristes en RMH à vouloir contourner leur propre statut pour adopter celui du résident et à légitimer leur présence sur place dans la demande d'un traitement juste. Néanmoins, là encore, le statut du touriste n'est pas encore remis en cause, ni les injustices qui leurs sont portées, par ceux-là même qui ne veulent pas en faire partie. En effet, les remarques faites par les touristes en RMH et relevées lors des observations de terrain sont très révélatrices comme l'indique cette phrase couramment employée dans les souks : « je ne suis pas touriste moi, je loge dans le riad de *untel*<sup>23</sup> ». Ainsi, les argumentaires pour obtenir un prix plus bas ne contestent pas l'injustice qui consiste à déterminer un prix différent pour les habitants et pour les étrangers, mais vise à obtenir le prix du favorisé.

Cela amène à dépasser le contexte de l'expérience touristique proprement dite pour s'interroger sur le rapport au monde que les RMH développent.

### *Une plongée dans un monde de privilège*

La plongée des touristes dans la culture locale reste particulièrement limitée. Elle demeure une expérience touristique à l'interprétation orientaliste. Cela est notamment lié au fait que la culture locale, dans ses fondements traditionnels, ne permet pas la venue d'un étranger dans une maison marocaine comme c'est le cas en Occident. L'intimité familiale garde en effet une valeur symbolique forte tandis que l'organisation sociale communautaire demeure au sein des quartiers et rend les habitants très discrets sur leur vie privée et intime. Visiter une famille marocaine chez elle sans lien familial se limite à entrer dans le salon de réception proche de

---

<sup>22</sup> Or, la délibération d'un prix convenant à l'acheteur comme au vendeur ne dépend pas de l'appartenance à un groupe culturel, mais, avec les facteurs se rapportant à la prestation du marchandage et au temps passé sur place, à l'appartenance sociale des individus, marocains ou étrangers. Or, pour les commerçants, les étrangers sont riches, notamment ceux qui sont hébergés dans les RMH.

<sup>23</sup> Cette expression fait écho à celle employée par les résidents français au Maroc : « je ne suis pas touriste moi, je suis Marrakchi(a) ». Cette expression, reprise de nombreuse fois dans les reportages télévisés et que l'on entend fréquemment au détour d'un souk, témoigne de deux requêtes. La première s'adresse aux habitants dans la volonté qu'ils les considèrent comme leur pair et d'obtenir « les privilèges » imaginés que cela devrait procurer. La seconde, se révèle à travers le ton et le volume utilisé pour effectuer la remarque. Elle vise à être entendue par les touristes dans une volonté de distinction où être résident à Marrakech, et plus globalement au Maroc, constituerait un signe extérieur de supériorité. Nous verrons plus loin ce que cela recouvre.

l'entrée. La conception de la maison d'hôte telle qu'elle est définie en France où les touristes partagent, le temps de leur séjour, des salles communes avec la famille qui les héberge est inconcevable dans le cadre d'une famille marocaine traditionnelle. Ainsi, les établissements fonctionnant comme de véritables maisons d'hôtes restent limitées à ceux d'étrangers qui ont décidé de vivre sur place et de se tenir au concept de maison d'hôte tel qu'il est développé en France. Certains d'entre eux, après une ou deux années d'expérience, préfèrent, en effet, déménager ailleurs et transformer ainsi leur maison d'hôte en hôtel de charme en y restant la journée uniquement tout en gardant, bien souvent, l'appellation du Riad Maison d'Hôtes, à la connotation plus authentique. Deux autres types d'établissements (les résidences secondaires ou investissement immobilier) sont mis en gérance auprès d'un particulier (étranger ou marocain) ou par des entreprises spécialisées en la matière qui ont fleuri en même temps que le phénomène. Il n'en demeure pas moins que les services personnalisés présentés précédemment demeurent au même titre que l'appellation RMH ou plus simplement Riads pur les résidences secondaires non mises en location durant l'absence des propriétaires.

A ce titre, les touristes deviennent les témoins privilégiés et les acteurs, non pas de la vie des Marocains, mais de la « fabuleuse » vie marocaine des Occidentaux massivement médiatisée et réduite à l'expression « art de vivre ». En effet, le différentiel social par rapport au niveau de vie marocain, les faibles charges fiscales<sup>24</sup>, le soleil, ... sont autant d'arguments observables et mis en avant dans les différents reportages télévisuels<sup>25</sup> (et ce jusqu'aux journaux télévisés français de 13h et de 20h) pour vanter les privilèges que les résidents français ne peuvent pas se permettre d'avoir en France. Dans toutes les demeures de ce niveau social, on trouve effectivement un personnel soumis à des exigences strictes (peu ou pas de jour de repos, une disponibilité très importante la journée voire continue, un SMIC horaire de 3.80€) qui compensent un niveau de vie relativement élevé chez les propriétaires. D'autre part, la communauté étrangère restant minoritaire et la vie culturelle étant fortement axée autour de la présence constamment renouvelée de la Jet-Set internationale, le monde des VIP<sup>26</sup> est beaucoup plus accessible tandis que

<sup>24</sup> Jusqu'en 2003, année de déposition de la loi sur les RMH, les propriétaires ne payaient pas de taxe fiscale inhérente à leur activité, celle-ci n'étant pas prévue par la loi. Depuis, la situation a été régularisée bien que la réglementation pose de multiples problèmes. Elle ne prend pas en compte la spécificité de ces hébergements et se réfère aux normes standardisées des hôtels (pièce de réception, cabine téléphonique, distributeur de savon liquide, ...). Cela montre combien le concept est exogène au pays et à la culture locale. D'un autre côté, la réglementation fiscale reste très inférieure aux charges que peuvent rencontrer des personnes ayant décidé d'ouvrir une maison d'hôte en Europe.

<sup>25</sup> L'analyse des reportages télévisés révèle en effet, à travers la présentation de la présence française, touristique et résidentielle, la défense d'un monde de privilège basé, entre autre, sur le « *bas coûts de la vie* » permis par la pauvreté ainsi minimisée et tournée en profit.

<sup>26</sup> VIP = Very Important People.

les conditions de vie dans ces demeures les fait appartenir symboliquement à cette élite. L'hébergement dans les RMH plonge ainsi les touristes dans un imaginaire devenant expérience orientale, fastueuse et défendant, le temps des vacances, une vie de privilège.

Les Riads Maisons d'Hôtes à Marrakech forment bien des structures qui tendent à orienter les pratiques touristiques vers des pratiques résidentielles, donnant à l'expérience des lieux une teinte plus authentique. De cette manière, durant leurs vacances, les touristes partagent la vie quotidienne des habitants de la demeure mais aussi des habitants de la ville. Néanmoins et paradoxalement, cette expérience touristique en RMH reste, à Marrakech, particulièrement limitée et orientée. Les RMH ne permettent pas en effet de partager la vie des Marocains. Cela est lié au fait que ce mode de fonctionnement n'est pas compatible avec la culture traditionnelle locale. Par contre, elle tend à instaurer un nouveau rapport touristique au monde basé sur la défense d'un monde de privilège où l'expérience en RMH élèverait les touristes en résidents sensibles, touchés par la foudre enchantée et fantastique des lieux. Ainsi, le touriste en RMH à Marrakech accéderait, durant le temps de ses vacances, non pas à la vie des habitants de la ville, mais aux privilèges d'une certaine élite qui se complait à médiatiser sa vie en lui donnant une valeur augurale. En effaçant les frontières entre le rapport touristique et le rapport résidentiel au territoire – et en mettant en parallèle la quête du monde idéal recherché par le tourisme – ne verrait-on pas ici, se profiler l'ordre futur [ou le retour ?] d'un monde hiérarchisé qui voudrait mettre en exergue d'un côté, des touristes-résidents en RMH / une élite privilégiée élevée en divinité et une population / un tourisme de masse méprisé et réduit à son statut de touriste marchandise, consommateur et moutonnier ?

### **Bibliographie**

- AMIROU R., 1995, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, PUF, 281 p.
- BAIDER F., BURGER M. et GOUTSOS D., 2004, « La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité », *Sémantiques*, l'Harmattan, 295 p.
- BOYER M., 1999, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, n° 3480, 127 p.
- CORBIN A., 1988, *Le territoire du vide. L'occident et le désir du rivage 1750 – 1840*, Paris, Flammarion, 407 p.
- FROCHOT I., LEGOHEREL P., 2007, *Le Marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 276 p.
- GERVEREAU L., 2000, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La découverte, 198 p.
- GHIGLIONE R., KEKENBOSCH C. et LANDRE A., 1995, *L'analyse cognitivo-discursive, La psychologie en plus*, Presses Universitaires de Grenoble, 142 p.

- KURZAC-SOUALI A.-C., 2006, *Les médinas marocaines : une requalification sélective Elites, patrimoine et mondialisation au Maroc*, Thèse de doctorat soutenue à l'université de Paris IV, sous la direction de Guy CHEMLA, 483 p.
- KURZAC-SOUALI A.-C., 2007, « Rumeurs et cohabitation en Médina de Marrakech : l'étranger où l'on ne l'attendais pas », dans 4<sup>ème</sup> trimestre 2007, « Géopolitique du tourisme », *Hérodote*, n° 127, Paris, La Découverte, pp. 64-88.
- HALL E.-T., 1978, *La dimension cachée*, Points Essais n° 89, Paris, Seuil, 254 p.
- LAZZAROTTI O., 2006, *Habiter La condition géographique*, Paris, Belin, 286 p.
- LEROUX S., 2004, « Achats touristiques et temporalités locales : l'exemple des souks de Marrakech », dans Jean-Pierre Bondue (sous la direction de) *Temps des Courses Courses des temps*, Ed. USTL, pp. 311-322.
- LEROUX S., 2007, « Les temporalités des touristes itinérants dans le Sud marocain ou la quête de la liberté », dans EPS, n° 2-3, *Temps et temporalités des populations*, pp. 273-284.
- LEROUX S., Décembre 2008, *Le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace : l'exemple du tourisme français à Marrakech*, Thèse de doctorat soutenue à l'université de Lille 1, 502 p.
- LUSSAULT M., 1999, « Quelques images de la « ville arabe » », dans « *Géographie et culture* », n° 29, pp. 39-58.
- Equipe M.I.T. (Mobilités, Itinéraires, Territoires) Université Paris 7 – Denis Diderot, 2002, *Tourisme 1 : lieux communs*, Mappemonde, Belin, 319 p.
- Equipe M.I.T., 2005, *Tourisme 2 : moments de lieux*, Mappemonde, Belin, 350 p.
- SAID E.-W., 2003, *L'Orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, Paris, Seuil, 423 p.
- STASZAK J.-F., 2003, *Géographies de Gauguin*, ED. Bréal, 255 p.
- STOCK M. (coordination), 2003, *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, coll. Belin Sup. Géographie, Paris, Belin, 299 p.
- URBAIN J.-D., 2002 (1991), *L'idiot du voyage : histoires de touristes*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 271 p.
- VEBLEN T., 1970 (1931), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, Tel, 278 p.