



HAL
open science

Négocier les identités dans les Atlas marocains

Mari Oiry-Varacca

► **To cite this version:**

Mari Oiry-Varacca. Négocier les identités dans les Atlas marocains. Première Université d'Hiver Internationale du Labex ITEM, Jan 2014, Sarcenas, France. hal-00948058

HAL Id: hal-00948058

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-00948058v1>

Submitted on 28 Apr 2014

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.

Négocier les identités dans les Atlas marocains

Le couple tourisme/identités au prisme des « subaltern studies »

Mari Oiry Varacca, Collaboratrice scientifique, assistance d'enseignement, Département de géographie et environnement, Université de Genève

Tourisme et dynamiques identitaires dans les Atlas

La recherche que je présente ici est le produit d'un doctorat dont je suis en train de terminer la rédaction actuellement. Il a été réalisé en cotutelle entre l'université de Genève et l'université de Marrakech, et dans le cadre d'un projet financé par la coopération suisse et le fonds national de la recherche suisse. Il portait sur le tourisme et les identités dans les montagnes de l'Atlas au Maroc et de l'Air au Niger. Ici, je vais m'intéresser au tourisme dans les montagnes marocaines, parce que cette activité me semble révéler certaines évolutions et certains enjeux majeurs de ces montagnes, notamment en termes de dynamiques identitaires.

L'idée de travailler sur le couple tourisme/identités est venue du constat que, depuis quelques années, dans les Atlas marocains, émergent des projets touristiques que leurs porteurs présentent comme « alternatifs », par rapport à l'offre touristique existante, un tourisme international de randonnée, qui existe depuis la période coloniale, et un tourisme d'excursion, à la journée, pratiqué plutôt par les Marocains. Ils jugent que ces offres désormais classiques ne sont pas assez intégrées aux économies et aux sociétés locales, qu'elles ont des impacts négatifs sur les environnements naturels et aussi culturels. *A contrario*, ils valorisent des pratiques et des objets qu'ils qualifient de « patrimoniaux » et qu'ils conçoivent comme l'expression d'« identités » berbères. Ils entendent faire de ces projets des leviers de développement local. Il s'agit donc de discuter du caractère alternatif de ces projets. Je vais m'efforcer de montrer que, s'il est permis de douter du caractère novateur de ces projets au plan de leurs apports socioéconomiques, localement, en revanche, ils initient de nouvelles dynamiques identitaires.

Les Atlas marocains : un contexte de marginalisation

Pour bien comprendre les enjeux de ces projets, il convient de revenir sur quelques éléments de contexte.

Les montagnes, au Maroc, sont des marges. Tous les indicateurs socioéconomiques (taux d'analphabétisme, équipements de base) sont plus bas qu'ailleurs, et l'économie agro-sylvo-pastorale traditionnelle est en crise. Cela s'explique par le fait que, depuis la période coloniale (je rappelle que le Maroc a été sous Protectorat français de 1912 à 1956), la montagne a fait l'objet de politiques de contrôle et d'exploitation de ses ressources naturelles plus que de politiques de développement. La stigmatisation dont elle fait l'objet est à comprendre en partie par des raisons liées à l'identité. A la période coloniale, les politiques territoriales étaient basées sur la partition du pays entre les régions arabes, les plaines, et les régions berbères, les montagnes. A l'Indépendance, la berbéricité a continué à être ainsi stigmatisée : dans la 1^{re} Constitution, la Nation marocaine est présentée comme arabe, et la seule langue officielle est l'arabe. Pourtant, les berbérophones représentent au moins 35% de la population.

En réponse à cette stigmatisation, il existe au Maroc des revendications identitaires, portées par le mouvement amazigh. Le terme « amazigh » est d'ailleurs utilisé par les militants pour se distancier du terme « berbère » qui rappelle pour eux la période coloniale. Ce mouvement, porté au départ par des associations culturelles basées en ville, s'est politisé, et il s'est fortement mobilisé pendant le « printemps arabe ». Cela a permis qu'en juillet 2011, la nouvelle Constitution reconnaisse l'identité amazighe comme composante de l'identité marocaine, et les dialectes amazighs comme langues officielles. Une autre évolution du mouvement est qu'on trouve des associations amazighes dans le monde rural. Elles portent des revendications socioéconomiques, en réclamant notamment une loi nationale de solidarité envers les montagnes. Elles prônent des politiques de développement plus adaptées à la montagne, respectant et mettant en avant les identités amazighes.

On voit donc que les montagnes sont des zones en attente de développement, et pour lesquelles il existe des revendications spécifiques. Le tourisme est perçu par certains comme un moyen de développement. Mais, par rapport aux régions les plus touristiques du Maroc, les montagnes sont là encore des marges. Cette marginalité, du point de vue de l'activité touristique, est vue par certains comme un atout : elle aurait permis de préserver des spécificités, qui pourraient être valorisées dans des projets touristiques.

Je propose donc de voir comment les porteurs de ces projets travaillent les identités amazighes, comment ils les négocient avec les autres acteurs, et quelles identités sont réinventées à travers ces négociations.

Le couple tourisme-identités au prisme des études postcoloniales et subalternes

Pour répondre à cette question, mobiliser le champ des études postcoloniales, et plus particulièrement des « subaltern studies », m'a semblé utile, d'autant que cela avait été peu fait jusqu'ici pour aborder le couple tourisme-identités. Le champ des études postcoloniales invite, dans la lignée d'Edward Saïd (2005 [1978]), à déconstruire les représentations sociales telles que les imaginaires touristiques, à identifier ce qu'ils doivent à la colonisation et plus largement à pointer les logiques de pouvoir sur lesquels ils reposent.

Les « subaltern studies » permettent d'aller plus loin encore. Dans la lignée de Gayatri Spivak et de son fameux ouvrage *Les subalternes peuvent-ils parler ?* (2009 [1988]) et à la suite d'historiens indiens tels que Guha (1998), qui entendaient déconstruire l'histoire officielle de l'Empire britannique des Indes et écrire une autre histoire, en prenant le point de vue des résistances paysannes populaires, ce champ d'études invite non seulement à déconstruire les identités sociales, celles qui sont imposées par les dominants, mais aussi à apporter de la considération aux identités collectives revendiquées par les sociétés d'accueil, et à étudier leur façon de réutiliser les imaginaires touristiques hérités de la période coloniale, dans des stratégies propres.

Ce champ d'étude m'intéresse particulièrement parce qu'il encourage à se pencher sur les acteurs et leur capacité d'action, et, ainsi, à considérer le couple tourisme-identités non plus, comme il a pu l'être dans les années 1980, en termes d'impacts (avec l'idée que le tourisme est un facteur d'acculturation et de folklorisation des cultures traditionnelles), mais en termes de ressource. L'idée est de considérer que les sociétés locales, loin de subir le tourisme, en sont les acteurs, qu'elles sont capables d'inventer de nouvelles ressources touristiques et d'en faire usage dans des stratégies

propres. Ce type de positionnement se base bien sûr sur une conception constructiviste de la ressource et des identités.

Le champ des études subalternes amène également à adopter une méthode compréhensive. J'ai ainsi mis en place un protocole de recherche qui se voulait le plus collaboratif possible, pour être au plus près des discours des acteurs touristiques. Je me suis basée non seulement sur l'analyse de brochures touristiques, mais aussi sur des observations participantes, des entretiens semi-directifs et informels, l'organisation et l'observation de réunion d'acteurs.

Il s'agira ici, à travers mon étude de cas, de dresser un bilan des potentialités et des limites des « subaltern studies ».

L'étude a été menée dans plusieurs espaces, dans le Haut Atlas occidental et central et dans l'Anti Atlas. Il s'agit d'espaces plus ou moins anciennement touristiques, ce qui permettait de voir des trajectoires et des évolutions différentes.

I. Territorialiser les identités collectives, retravailler les imaginaires touristiques hérités

Des imaginaires qui reflètent l'idéologie coloniale

Dans un premier temps, on va voir comment les acteurs du tourisme patrimonial se positionnent par rapport aux imaginaires hérités de la période coloniale. Voyons d'abord quels sont ces imaginaires.

A l'époque coloniale, dans la seconde moitié des années 1930, un tourisme de randonnée et de villégiature commence à se développer dans les montagnes. Dans les discours touristiques, on voit la domination de l'idéologie coloniale : d'un côté, l'action civilisatrice et les prouesses techniques de la France sont louées (figure 1), d'un autre côté, les montagnards sont présentés, avec une condescendance certaine, comme archaïques, moyenâgeux, écrasés par la puissance du seigneur à qui appartiennent les kasbahs et qui sont les relais de la puissance coloniale en montagne (figure 2).

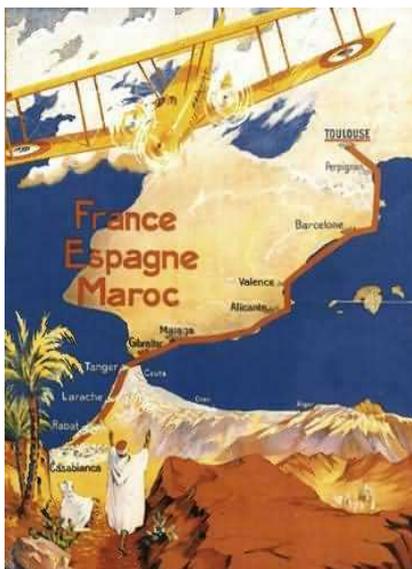


Figure 1. Latécoère, « Lignes aériennes G. Latécoère, France Espagne Maroc », anonyme, 1921. Fonds Air France.

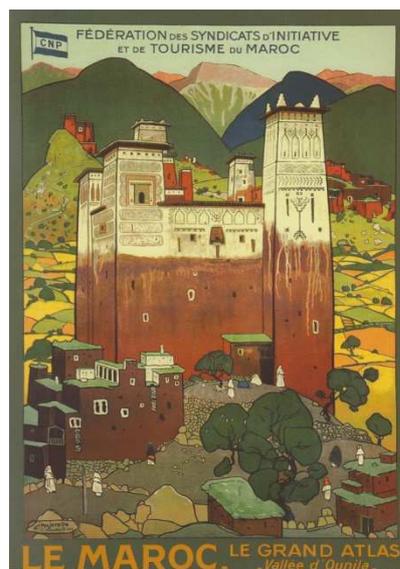


Figure 2. Fédération des syndicats d'initiative et de tourisme du Maroc. Le grand Atlas. Vallée d'Ounila. Par Jacques Majorelle, 1923. Imprimerie F. Champenois, Paris. Fonds Slaoui.

Des projets d'ancrage à des territoires alimentés par des stratégies de « branchement »

Comment les porteurs de projets « alternatifs » font avec ces identités sociales dont ils ont hérité ? Quels sont leurs projets, leurs stratégies ? Ces acteurs sont parfois des acteurs étrangers – Marocains ou Français habitant dans les grandes villes – mais, de plus en plus souvent, des acteurs locaux, des guides propriétaires de gîtes, des associations de développement ou des coopératives. Ils mettent en œuvre une stratégie d'ancrage à des territoires. Ils entendent relocaliser les retombées de l'activité touristique, c'est-à-dire faire de la mise en tourisme des identités des ressources économiques, susceptibles de participer à la création de revenus complémentaires pour les habitants, et des ressources culturelles, susceptibles de revivifier le sentiment d'appartenance collectif des habitants du territoire dans lequel est réalisé le projet, et de renforcer la cohésion sociale. Ils proposent aux visiteurs des séjours qui invitent à découvrir des lieux en favorisant au maximum la rencontre avec les habitants. Ils valorisent de pratiques et des objets qualifiés de « patrimoniaux » aussi variés que des savoir-faire paysans (figure 3), des savoir-faire artisanaux (figure 4), du patrimoine architectural (kasbah ou greniers collectifs), ou encore des gravures rupestres. Ils présentent ces pratiques et objets comme emblématiques d'identités amazighes localisées, à l'échelle d'un village, d'un ensemble de villages, d'une vallée voire d'un massif, ces référents géographiques renvoyant à des entités sociales dites traditionnelles, notamment à la tribu ou à la confédération de tribus (des entités qui n'ont pas de reconnaissance administrative officielle mais qui ont toujours de l'importance dans les rapports sociaux). Ils entendent se départir des imaginaires coloniaux en valorisant des identités locales, vécues au quotidien, vivantes et en même temps héritées du temps long, d'une époque précoloniale (c'est ainsi que la tribu est présentée).



Figure 3 : observation de la tonte des moutons sur le plateau du Yagour et du village d'Ait Ali (M. Oiry Varacca, mai 2010).



Figure 4 : l'Ecomusée berbère de l'Ourika, dans les salles consacrées aux poteries et aux tapis (M. Oiry Varacca, mai 2010).

Cette stratégie d'ancrage à des territoires est alimentée par une stratégie de branchement. Les acteurs se branchent sur des réseaux nationaux et internationaux qui permettent de soutenir leur projet. Il s'agit par exemple de réseaux d'acteurs qui réfléchissent au tourisme solidaire, tels que l'ATES (l'association pour le tourisme équitable et solidaire), basé en France. De plus, ils mobilisent des référents identitaires qui renvoient à des échelles plus vastes. Ils font par exemple référence à un

espace culturel méditerranéen, ou à un espace culturel berbère transnational, à l'échelle de l'Afrique du Nord. Certains soulignent les différences entre Berbères du Maroc et d'Algérie, d'autres soulignent les différences régionales en partie liées aux dialectes. Les identités amazighes localisées sont donc aussi mises en perspective et présentées dans leur complexité.

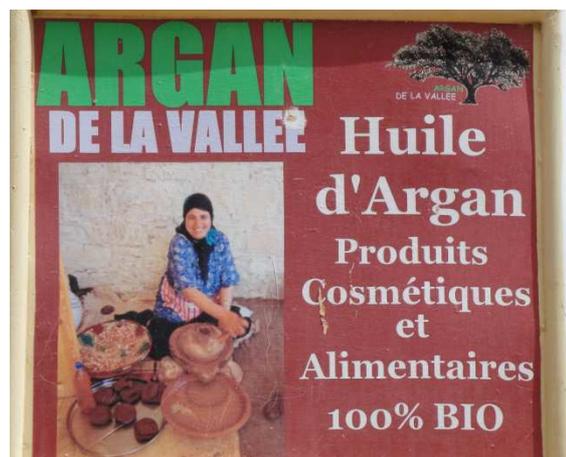
Finalement, leur positionnement par rapport aux imaginaires touristiques hérités de la période coloniale est pour le moins complexe. Les acteurs les retravaillent plus qu'ils ne parviennent à les dépasser. Comme à la période coloniale, les référents « berbère » et « montagnard » sont presque systématiquement mobilisés ensemble. Certains motifs coloniaux perdurent (notamment l'image de sociétés « préservées », prémodernes, « authentiques »). Cette résistance se voit surtout dans les brochures touristiques. Elle correspond à la nécessité pour les acteurs d'attirer une clientèle, imprégnée d'images construites à la période coloniale. La complexité réapparaît par contre dans les récits que livrent les acteurs aux touristes en direct. Sur place, les imaginaires coloniaux sont retravaillés, reformulés par les acteurs.

II. Négocier les identités mises en tourisme

Je vais maintenant montrer comment ces identités mises en tourisme sont négociées.

La négociation avec les autres acteurs touristiques

Les porteurs des projets de tourisme patrimonial doivent d'abord négocier avec les autres acteurs touristiques locaux (vendeurs à la sauvette, boutiquiers, bazaristes, restaurateurs). Ils leur reprochent de véhiculer une image mensongère de l'identité amazighe. Ils leur reprochent ainsi de vendre de l'huile d'argan aux touristes en leur faisant croire que l'huile produite est « locale », alors qu'il n'y a pas d'arganier dans la vallée (figures 5 et 6). Ils leur reprochent aussi de reprendre des clichés tels que l'homme bleu, le Touareg (en vendant des chèches), alors que c'est une figure que l'on ne trouve pas en montagne.



Figures 5 et 6 : panneaux dans la vallée de l'Ourika (M. Oiry Varacca, avril 2011).

Il y a aussi des dissensions entre certains acteurs du tourisme « alternatif » et les partisans d'un tourisme plus militant. En effet, les associations amazighes veulent, à travers le tourisme, sensibiliser les touristes à la cause amazighe. Ils valorisent aussi les nuances locales des identités amazighes mais ils mobilisent en plus des référents identitaires mondialisés tels que l'autochtonie. Pour eux, les

Amazighs constituent le « peuple autochtone » d'Afrique du Nord. Les acteurs ont donc des visions différentes de l'amazighité, qui sous-tendent des opinions politiques différentes.

La négociation avec les autorités

Les acteurs du tourisme « alternatif » doivent aussi faire avec les imaginaires touristiques véhiculés par les autorités. Ceux-ci restent très marqués par la vision coloniale. Les populations locales sont absentes des affiches, en dehors du guide, qui est le dépositaire de l'« âme marocaine »... mais aussi porteur du sac à dos. Il est représenté avec un chèche, attribut supposé du Berbère « authentique » (figure 7).

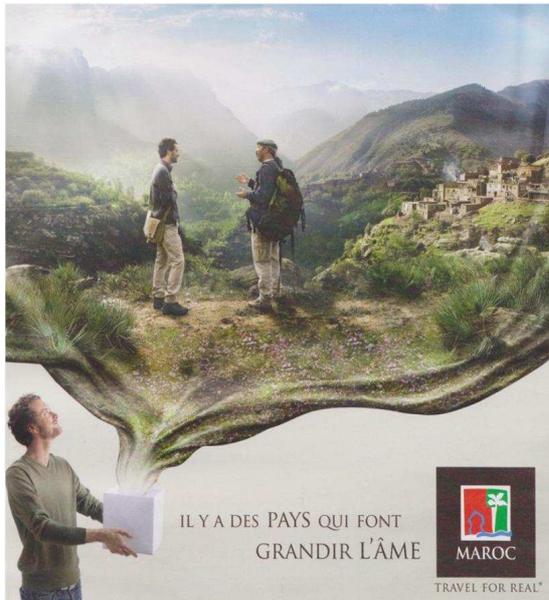


Figure 7. Brochure de l'Office National Marocain du Tourisme, 2008.

Les autorités mettent en œuvre des projets touristiques dans les montagnes, notamment avec les Pays d'Accueil Touristiques, qui consistent à développer le tourisme dans des zones rurales en valorisant certaines spécificités locales. L'idée a été lancée en 2002. Ils sont mis en place par les Provinces et sont censés être gérés par la suite par une association regroupant les acteurs touristiques du PAT. Mais les acteurs des projets que j'ai étudiés sont en désaccord avec les autorités sur la manière de valoriser les spécificités locales. Ils jugent que l'échelle provinciale est inadaptée, qu'elle ne permet pas de valoriser les identités populaires, vécues.

De plus, ils se voient imposer des projets de développement touristique prédateurs, qui font intervenir des acteurs privés étrangers. Dans la station de ski de l'Oukaïmeden, le Roi a décidé d'appuyer un projet financé par un groupe émirati qui vise à étendre le domaine skiable et la saison de ski, en ayant recours à la neige artificielle, et à attirer une nouvelle clientèle, en installant des hébergements de luxe, un golf et un centre commercial. Ce projet constitue une menace pour des gravures rupestres qui existent tout près de la station et sur l'*agdal*, une zone de pâturage intertribale, qui disparaîtrait probablement. Ce projet est vu comme un repoussoir. Le projet a été repoussé, depuis la crise financière, mais il n'a pas été annulé. Il reste emblématique de l'imposition de projets par le haut, puisque les acteurs locaux n'ont pas été consultés, et emblématique de projets qui ne se préoccupent aucunement des spécificités locales.

La négociation avec les autres acteurs locaux

Enfin, on peut se demander comment les projets touristiques revendiqués « alternatifs » sont reçus par les autres acteurs locaux. Il m'a semblé qu'une majorité d'habitants se sent peu concernée. Par exemple, dans la vallée des Aït Bouguemez, les sites de traces de dinosaures que des acteurs touristiques font visiter sont encore utilisés comme aires de battage des céréales. La conscience patrimoniale semble avant tout familiale. La préoccupation pour le patrimoine passe après les préoccupations économiques de base. Les habitants aspirent à la modernité, au confort, ce qui peut paraître bien légitime, plus qu'à la mémoire. Cela fait que le choix des identités valorisées reste l'apanage d'une élite d'acteurs touristiques, qui ont du pouvoir localement, parce qu'ils appartiennent à des familles de notables, parce qu'ils ont fait des études, parce qu'ils ont des réseaux à l'étranger, parce qu'ils président souvent les associations villageoises et sont parfois au conseil municipal.

La mise en tourisme des identités est donc une négociation entre les acteurs en présence, elle est le reflet des rapports de pouvoir qui existent entre ces acteurs.

Les effets locaux des négociations

In fine, quels sont les effets de ces projets « alternatifs » ?

En termes socioéconomiques, ils sont réduits. Ils permettent de créer quelques emplois locaux. Certains acteurs reversent une part de leurs bénéfices à des associations de développement, qui permettent de financer quelques équipements. Mais ça ne suffit pas à enrayer la pauvreté.

En termes identitaires, on remarque le renforcement d'identités de groupe plus que d'identités véritablement collectives. A travers leurs projets touristiques, les acteurs projettent leurs identités personnelles, qui sont souvent des identités multi-spatialisées, nourries à la fois par un fort ancrage local mais aussi par leur capacité à mobiliser des ressources ailleurs et à se brancher sur des réseaux. Ces identités sont peu appropriées par le reste de la population. La mise en tourisme des identités reste donc un processus élitiste.

Conclusion

Pour finir, quels sont les apports et les limites des études postcoloniales et subalternes, au vu de l'utilisation qui en a été faite dans cette étude ?

Elles permettent de mettre au cœur de l'étude les identités collectives telles qu'elles sont revendiquées par ces acteurs, de rendre aux acteurs touristiques leur capacité d'action, notamment sur dans le cadre de constructions identitaires, de montrer que les acteurs du tourisme patrimonial entretiennent des rapports complexes avec les imaginaires touristiques hérités de la période coloniale, et de prêter attention aux rapports de pouvoir qui président à la mise en tourisme des identités.

Sur un plan plus méthodologique, on voit tous les apports d'une recherche collaborative et notamment des réunions d'acteurs organisées, durant lesquelles j'ai pu observer en direct les rapports de pouvoir entre les acteurs et leur façon de négocier les identités.

Quelques limites peuvent être également soulignées : on voit bien que la notion de « subalterne » doit être précisée, relativisée. Ici, les subalternes appartiennent aux élites locales plus qu'aux minorés, ceux-ci étant d'ailleurs le plus souvent hors du processus de patrimonialisation touristique.

Enfin, le terme de « subalterne » est impossible à utiliser lorsque l'on rend compte de sa recherche auprès des acteurs, parce qu'il peut sembler évidemment péjoratif voire condescendant. Cela pose la question de la pertinence et de la transférabilité de nos catégories analytiques dans le champ des acteurs.

Bibliographie

GUHA R., 1998, *Dominance without hegemony. History and Power in Colonial India*, Cambridge, Harvard University Press, 245 p.

SAID E., 2005 [1978], *L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*, Paris, Seuil, 423 p.

SPIVAK GC, 2009 [1988], *Les subalternes peuvent-elles parler?*, Paris, ed Amsterdam, 110 p.