



UNIVERSIDAD DE ABDELMALEK ESSAADI/ UNIVERSITE' ABDELMALEK
ESSAADI
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCIA/UNIVERSITE'
INTERNATIONALE DE ANDALOUSIE

Curso/Cours

“Centros Històricos, recuperación de oficios y turismo “
“Centres Historiques, réhabilitation des métiers et tourisme”

La experiencia de los cursos universitarios de verano “España- Marruecos” –

L'expérience des cours universitaires d'été “Espagne – Maroc “

Tétouan 24-28 de Julio de 2000/24-28 Juillet 2000

Ponente/Rapporteur : Prof. Romano Toppan

Universidad/Université : Universidad de Perugia – Italia/ Université de Pérouse - Italie

Cargo/Charge : Docente de Economía del Turismo/Professeur d' Economie du Tourisme

1. Le rapport entre le patrimoine, les métiers et l'identité de la destination touristique¹ :

Les métiers « artisanaux » connus, inconnus et méconnus dans toutes leur branches capillaires (aussi bien en ville et dans les milieux urbains que dans l'environnement rural et naturel) sont les responsables primordiaux de l'origine de la beauté du patrimoine architectural, artistique et archéologique et des formes qu'une partie essentielle du paysage possède.

L'image de marque qui donne l'identité, la spécificité et la compétitivité d'une destination touristique, relève des métiers (traditionnels et nouveaux) une composante irremplaçable de son propre contenu. Sur le plan du marketing touristique " intégré ", ce principe devient de plus en plus clair : cette approche représente la « vision » actuellement retenue et, en même temps, nécessaire et gagnante.

Pendant mon expérience (de 1982 à 1993) comme directeur adjoint du Centre Européen pour la Formation des Artisans de la Conservation du Patrimoine (créé et financé par le Conseil de l'Europe, par l'Union Européenne, par l'Unesco et par d'autres organismes nationaux et internationaux) j'ai eu l'opportunité de connaître le rôle fondamental de ces métiers, aussi bien dans la « formation » ou création du patrimoine que dans sa conservation ou sauvegarde. En plus, ils donnent continuité sociale aux bases génétiques de l'art, du paysage urbain, des détails concernant tous les « produits » de l'architecture (cathédrales gothiques, décorations des salles et des meubles, dorures, décors en stuc, fresques, etc., jusqu'à l'architecture rurale, les murs en pierre, les fontaines, les grilles en fer forgé). Les artisans de 42 pays du monde entier étaient chaque année bénéficiaires d'une bourse d'études pour améliorer leur connaissances et, surtout, pour avoir l'opportunité de faire des expériences de « benchmarking » sur les bonnes pratiques des autres artisans et techniciens de l'art et des savoirs anciens, transmis depuis siècles et encore conservés dans leurs gestes et leurs techniques.

Entre les participants il y avait beaucoup d'artisans « arabes » provenant du Maroc, de l'Algérie, de la Tunisie, de l'Egypte, de la Jordanie, de la Syrie, du Liban, mais les artisans marocains ont étonné les autres par l'excellence et la qualité des leur tradition dans le travail du stuc en plâtre, du cuivre repoussé et bosselé et de certaines formes d'artisanat alimentaire qui faisait fortune dans les fêtes ethniques du collège. Soudainement, tous les préjugés sur « le marocain » qui vend des objets sans aucune valeur et incapable d'une offre compétitive sur le marché étaient destinés à disparaître. Sur la base de mon expérience, ce petit fragment d'histoire vécue est éloquent pour démontrer que la conservation du patrimoine historique et la conservation des métiers (surtout artisanaux) représentent une source irremplaçable. Elles contribuent à la richesse, à l'attraction d'un pays, à son identité et spécificité et elles sont un volet important pour l'économie locale, les programmes de développement durable et la création d'emploi.

¹ Pendant l'été, l' Université Internationale d'Andalousie et l'Université marocaine Abdelmalek Essaadi de Tétouan organisent des cours monographiques sur les différents sujets concernant les relations entre les deux rivages de la Méditerranée, en particulier entre les pays arabes du Maghreb et les pays européens. (émigration, démocratie et forme de l'état, économie et développement durable, coopération entre Europe et pays arabes etc.). A l'occasion des cours d'été de 2000, l'un des sujets de l'échange culturel a été " Centres historiques, réhabilitation des métiers artisanaux et tourisme ". Romano Toppan (à ce moment là Professeur d'Economie du tourisme de l'Université de Pérouse) a été invité par l'Université Internationale de l'Andalousie à donner sa contribution comme expert du lien entre les métiers (surtout les métiers liés à la sauvegarde du patrimoine, pour lesquels il avait travaillé dix années comme directeur adjoint du Centre Européen pour la conservation du patrimoine , fondé par le Conseil de l'Europe), centres historiques et tourisme. Romano Toppan est à présent collaborateur du CST-Université de Pérouse et enseigne dans plusieurs Masters sur le Tourisme, en Italie et ailleurs.

Ce retour aux métiers, après la parenthèse de méconnaissance (voire de mépris) que notre société industrielle a réservé aux métiers traditionnels, serait la félicité de Diderot et d'Alembert et d'autres « philosophes » de l'Encyclopédie.

Dans le Prospectus de l'Encyclopédie, les métiers étaient présentés comme le signe plus concret du changement de la culture et de la mentalité par rapport à l'ancien régime : le moment est venu de rendre enfin aux artisans « la justice qui leur est due. Les arts libéraux se sont assez chantés eux mêmes : ils pourraient employer maintenant ce qu'ils ont de voix à célébrer les arts mécaniques » (les métiers), en ajoutant un appel aux Arts libéraux à tirer les métiers de l'avalissement où le préjugé les a tenus si longtemps². Et Diderot ajoute aussi : « C'est à la protection des rois à les garantir d'une indigence où ils languissent encore »³.

Il s'agit donc d'une question de « politique générale », surtout à la lumière de ce que le sociologue français Pierre Rolle (après Friedmann et Touraine) a déclaré : « L'artisanat n'est pas seulement l'origine historique des phénomènes industriels, mais aussi leur cadre explicatif ... et c'est le métier, sous des formes nouvelles, qui fournit la suggestion critique sur l'évolution du travail »⁴. Le point de vue de Pierre Rolle trouve plusieurs formes de confirmation de ce « retour » :

- ◆ Les systèmes de qualité, qui à présent constituent le modèle innovateur de l'organisation des entreprises, proposent comme point central la récupération de l'autonomie, de l'originalité et de la créativité, aussi bien des ouvriers que des employés, à tout niveau de l'organisation.
- ◆ Les métiers et la forme psychologique des métiers sont à l'origine de l'esprit d'entreprise et tout effort de créer les bases du développement local est inutile sans cette base génétique et anthropologique diffusée sur le territoire, urbain et rural.
- ◆ La globalisation des marchés pose une question sur la compétition des nations⁵ et cette compétition peut se déployer d'une façon efficace, à condition que chaque pays ou région ou communauté locale puisse conserver et présenter sa spécificité et identité comme « différence » dans les relations commerciales et les échanges d'autre nature (culturels, sociaux, artistiques, touristiques, etc.).

Par ailleurs, la naissance de l'Economie des expériences⁶ témoigne de cette nouvelle tendance et le tourisme est l'expression la plus évidente de l'imbrication parfaite entre les effets et les émotions que les touristes et les visiteurs cherchent. Il représente aussi la capacité d'un pays, d'une région ou d'une communauté à offrir les « *petites madeleines* » (c'est à dire le « typique » dans l'art, dans le paysage, dans l'histoire et dans l'environnement ; donc les signes et les objets de l'authenticité locale, cuisine incluse) capables de stimuler la mémoire et de donner des suggestions « à la recherche du temps perdu et retrouvé ».

2. Un « coup d'œil » sur la qualité globale d'une destination touristique :

Il faut d'abord attirer l'attention sur la nature « globale » du produit touristique qui fait partie intégrante des lieux, de l'image générale, du paysage, des palais, des voies, des perspectives de la destination, surtout des « centres historiques ».

² Diderot- D'Alembert – Encyclopédie. Dictionnaire raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers – 1751-1767 – p. A-217 (publiée en Italie par Franco Maria Ricci Editeurs, Parma 1977).

³ Ibidem

⁴ Rolle, P. Introduction à la sociologie du travail, 1971.

⁵ Porter, M.E. The competitive advantage of nations, 1989

⁶ Pine, B.J & Gilmore, J.H. The experience Economy, 2000.

Quand nous allons acheter un objet industriel, nous avons des comportements tout à fait différents par rapport à l'achat d'une destination touristique. Et à titre d'exemple je propose une comparaison de ces différences significatives, pour évaluer d'une façon soigneuse les racines épistémologiques et perceptives de la « vision intégrée » du tourisme par rapport au morcellement de la culture industrielle qui atomise les individus et les produits :

GESTION DU PRODUIT SUIVANT LA CULTURE INDUSTRIELLE TRADI-TIONNELLE	GESTION ET TRAITEMENT DES DESTINATIONS TOURISTIQUES SUI-VANT UNE APPROCHE DURABLE
<ul style="list-style-type: none"> • <i>D'habitude, le produit industriel est soumis à une vente physiquement « monadique » et sa sublimation publicitaire est forcément liée à son utilité, également monadique</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La destination touristique est soumise à une vente « globale » et sa sublimation publicitaire est normalement liée à son utilité, également globale</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dans le rapport entre produit et consommateurs, le « lieu » où l'on réalise la production est loin du contact direct avec le client consommateur</i> • <i>au bout du compte la qualité du lieu de production de l'objet ne « touche » pas le client par rapport aux motivations de l'achat, parce que c'est l'objet du désir qui bouge (qui est mené, transporté, etc.) vers le lieu de résidence du consommateur</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dans le rapport entre destination et consommateur, c'est le consommateur qui bouge vers le lieu du produit (le lieu « produit » et le produit qui est « lieu »)</i> • <i>entre consommateur, produit et lieu, il y a une imbrication très étroite, directe entre l'objet du désir et le désir même)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>La qualité du produit est obtenue à travers des conformités aux besoins (attentes, etc.) exprimées ou implicites du client : c'est la qualité qui reflète, plus ou moins profondément, les besoins, les attentes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La qualité de la destination touristique est obtenue par le déroulement plein de ses vocations endogènes (ses « Voies des chants », suivant B.Chatwin), sur lesquelles c'est le client qui reflète (ou pas) ses besoins, ses désirs:</i> • <i>si oui, alors la destinations touristique devient achat, si non, la destination touristique reste invendue</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les composantes « tangibles » sont évidentes : l'objet peut être inspecté et manipulé, et une fois acheté il devient définitivement propriété du client consommateur, qui peut en disposer à son total plaisir (permissives expectations). La qualité typique que le client reçoit est davantage une qualité « expérimentée » (experienced)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les composantes « intangibles » de la destination touristique en tant que produit sont très fortes, et une fois achetée, elle ne peut pas être manipulée, changée, modifiée et utilisée suivant le plaisir inconditionné du client/consommateur. De la part du client on s'attend une utilisation provisoire de tous les services de la destination touristique, avec un temps et des modalités bien définies.. Et on y attend aussi le respect de ce qu'il utilise (mandatory expectations and preferential expectations).</i> • <i>Dans la publicité d'un petit pays de l'Asie, le Népal, j'ai trouvé une headline qui représente exactement ce que je veux dire : “ Nepal is here to change you, not you to change Nepal“</i> • <i>La qualité typique que le client reçoit dans le cas des destinations est une qualité « perçue » davantage.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>les biens et les produits donnent une satisfaction à des besoins et à des investissements émotionnels. qui sont très rarement « totalisants ». Par exemple, une nouvelle voiture, une chaîne Hi-fi, un concert du groupe U2, un prêt-à-porter avec une griffe importante, constituent une attraction très forte et ils polarisent les composantes affectives, imaginaires et symboliques du client. Mais ces choses ne touchent qu'une partie du corps et de l'esprit, c'est-à-dire elles comportent un jeu de motivations qui est limité</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sur la destination, le voyage, les vacances, les déplacements, etc. l'investissement du client est global : il mène tout ce qu'il est (corps et esprit) dans ce défi, dans cette rencontre. Malheureusement, ça a souvent représenté le vrai problème des destinations touristiques: le fait que le « touriste » (ou le visiteur, le voyageur...), fait trop souvent une 'erreur fatale : mener à la destination soi-même.</i>

La méthodologie qui inspire cette approche de gestion de la qualité de la destination touristique (et les comportements des entreprises et des autres acteurs du système et du marché) ne prévoit pas, comme auparavant, de se référer seulement à une croissance des flux et des échanges de nature monétaire. Il est aussi préférable de se référer à une orientation capable de « garantir » **la génération systématique et diffusée des facteurs intégrés du bien-être et de la qualité de la vie pour la population résidente, capables de produire les mêmes effets sur la population accueillie.** C'est la présence de ces facteurs qui représente une valeur ajoutée de plus en plus **appréciable**, même sur le plan financier. Surtout si l'on considère qu'aujourd'hui les territoires qui ont su (et pu) conserver leur propre intégrité et offrir une réponse satisfaisante à la demande croissante d'authenticité de lieu, de paysage et de style de vie sont rares. Ils ont réussi à conserver **les métiers et, en particulier, les métiers artisanaux.**

On pourrait discuter à l'infini sur l'importance relative des éléments de la qualité et de la compétitivité de la destination touristique. Est-ce la cuisine locale et traditionnelle ou plutôt l'artisanat l'attraction décisive ? Est-ce le paysage qui donne une contribution fondamentale à la destination ou plutôt les fresques, les stucs ou les mosaïques d'une mosquée, d'une résidence des califes, des façades des maisons de Sanaa ou de Marrakech ? Ou sont les édifices bien conservés d'un centre historique (grand ou petit, ça n'importe point !) qui font mieux surgir la « perception » agréable du visiteur ou du voyageur plutôt qu'une chambre d'hôtel bien équipée, avec une merveilleuse corbeille de la courtoisie dans la salle de bain ?

Malgré des études approfondies, les experts et les économistes du tourisme ne sont pas en mesure de donner une réponse définitive à toutes ces questions. Par ailleurs, elles représentent les questions centrales aussi bien de la qualité que de la compétitivité d'une destination.

L'approche méthodologique que je propose est flexible et créative : le tourisme vu comme une **économie du traitement des rêves**, composée de caractéristiques « intangibles », pas faciles à contrôler parfaitement. En effet, le tourisme est tellement volatile, qu'un coup de vent suffit à le déplacer d'un lieu à l'autre, d'une ville à une autre concurrente, d'un pays à un autre concurrent, sans la possibilité d'arrêter le changement soudain et inattendu des consommateurs ou de leurs Agences de voyage.

De plus, la chaîne de la création de valeur d'une destination touristique et de l'offre qui est proposée par le marché, est tellement compliquée et faite d'autres éléments (qualité des structures, qualité des transports, qualité du personnel, qualité des sites, horaires des musées, qualité de l'artisanat, qualité de la cuisine, qualité du climat, de l'eau, du respect de l'environnement, etc.) qu'il n'y a jamais un responsable unique, mais plusieurs pour chaque rondelle de joint (responsables publics ou privés, entrepreneurs amis et ennemis, intéressés à la coopération ou pas, etc.)

On ne sort de ces paradoxes qu'avec une analyse soigneuse des sources profondes de la qualité et de l'originalité d'un lieu, d'une communauté, d'une région, d'un pays.

3. Le principe islamique de l'Umma (communauté) appliqué à la gestion intégrée de l'identité locale de la destination :

Si chaque acteur prétendait tirer du tourisme le profit le plus rapide que l'on peut, ou que l'on veut, sans une pensée stratégique « communautaire » de longue haleine, le tourisme deviendrait de moins en moins compétitif et une source de dégradation sociale et culturelle.

C'est pour cette raison que l'on doit insister, avant tout, sur la sauvegarde du bien-être de la population résidente : la racine de la qualité d'une destination ou d'une communauté « qui reçoit » est directement liée à la qualité du bénéfice du visiteur et de la communauté reçue.

Lorsque la communauté qui reçoit les touristes est déracinée de ses propres valeurs, elle reste dépourvue de ses propres moyens d'expression culturelle (grâce à l'homologation télévisuelle occidentale ?) ou esthétique (où sont-ils les objets authentiques de la tradition arabe ? Est-ce qu'il reste seulement le tapis ?) ou alimentaire (par ex. grâce à l'universelle présence du MacDonald ou du monopole des OGM de la multinationale Monsanto, est-il possible perdre des produits typiques qui sont à la base du couscous ?) ou vestimentaire (grâce à l'autre « big brother » de l'homologation qui est Benetton) ou décorative (avec l'adoption des projets et des matériaux d'une « civilisation » homogène qui provoque l'extinction des méthodes de bâtir traditionnelles et de l'utilisation des matériaux locaux, remplacés par le béton armé).

J'ai constaté qu'au bord du désert marocain il y a beaucoup de nouveaux bâtiments en béton armé : est-ce que les « briques » en terre ou argile locale ont disparu ? S'agit-il seulement d'un problème de résistance ? Quoi dire, alors, du Colisée de El Djem, en Tunisie, qui a presque 2000 ans et qui résiste imperturbable, et des édifices historiques, des tours, des maisons rurales en briques de terre crue au Maroc, qui sont là à témoigner de la sagesse opérationnelle des métiers et de l'esthétique souvent involontaire (mais raffinée) de tant d'artisans anonymes (et moins chers que les architectes modernes) ?

Ainsi les métiers jouent deux rôles très importants et ils deviennent un « pilier » du tourisme de qualité par rapport aux autres composantes du produit touristique, aussi bien dans les destinations urbaines que dans les destinations côtières, rurales, etc. :

- ❑ *Au niveau très profond de la « spécificité », le rôle d'une empreinte de la communauté qui vit dans la destination toute l'année et toute la vie passée, présente et future. Les visiteurs, les touristes et les voyageurs possèdent les éléments de l'offre d'une façon provisoire. Ils sont les bienvenus, et ils deviennent citoyens et membres de la communauté qui les reçoit de manière totale et sans aucun préjugé. Ils sont bien traités et cajolés: leur contribution au développement local et à la recherche d'une voie pour le bien-être de la communauté est évidente. Ils portent aussi une ouverture plus créative au monde et aux autres cultures... Cependant tous ces éléments ne doivent pas faire perdre à notre identité ses formes plus vitales, les seules qui sont capables de générer continuellement **notre capacité de donner de la joie, de présenter des surprises, de créer une fidélité réelle à notre destination**, à nos centres historiques, à nos villages et paysages. Sous ce point de vue, les métiers de l'artisanat, de la cuisine traditionnelle, du bâtiment, de la conservation, de la réhabilitation et de la décoration du patrimoine architectural et artistique représentent un potentiel énorme dans nos mains pour assurer et garantir la qualité sur le plan objectif et perceptible. Les touristes devraient donc adopter des attitudes respectueuses vis-à-vis des ressources locales. Malheureusement, souvent ils créent de problèmes plus que des solutions. Et à mon avis, le problème plus grave concerne la continuité, la persistance, la vitalité des modes ou des styles de vie des communautés où ils vont passer leurs vacances. La continuité et la vitalité des métiers témoignent, comme un indicateur de corrélation directe, la situation sur ce point.*
- ❑ *Au niveau beaucoup plus superficiel, le rôle des métiers artisanaux dans l'ensembles du shopping : les économistes du tourisme étudient ses effets dans l'économie d'un pays, d'une région, d'une communauté. Il cherchent à justifier de façon claire l'importance et la spécificité*

de l'économie du tourisme pour le développement, et ils considèrent trois types d'effets : **directs, indirects, induits**. D'habitude, on estime que les effets indirects et induits de la consommation touristique arrivent à presque trois fois les effets directs. L'achat d'un séjour ou d'une vacance apporte un certain montant aux entreprises qui directement s'occupent du logement, de la nourriture, du transport, du guide, de l'animation, etc. Un montant beaucoup plus élevé se répand de façon moins visible et perceptible sur les autres secteurs économiques, comme l'agriculture, les industries alimentaires, l'industrie du bâtiment, les services financiers et de change... L'artisanat, surtout celui typique et de qualité, est fortement impliqué dans cette manifestation. Une région ou une communauté qui a su maintenir ses traditions et sa vitalité dans ce type de métiers peut à juste titre puiser du tourisme **une forme de diffusion de toute petite économie locale qui est non seulement le secret le plus formidable de la vraie prospérité, mais aussi l'un des indicateurs du modèle de développement durable**. Toutes les organisations internationales (de la Banque Mondiale, à l'Union Européenne, à l'Organisation Mondiale du Tourisme) ont encouragé et elles continuent à encourager ce modèle, pour donner un virage de plus en plus urgent aux modèles catastrophiques de développement fondés sur la destruction des ressources et sur un impact social, économique et écologique négatif (en Europe comme en Afrique, en Asie comme en Amérique).

Entre les deux niveaux, c'est le premier qui nous intéresse le plus.

La présence des métiers en ville est subtile, continue et nécessaire, aussi bien pour les vieux métiers qui s'occupent du patrimoine culturel et naturel, que pour les nouveaux qui s'occupent des services au consommateur, de l'entretien des voitures, des installations, des édifices, des jardins publics et privés, des formes d'art moderne (*performing arts*) comme l'organisation d'une manifestation musicale ou la réalisation des costumes et des décors.

L'image négative qu'une ville donne au visiteur relève très souvent du manque d'artisans : une absence qu'à long terme devient fatale pour la capacité d'attraction de la ville même.

Je voudrais citer aussi l'artisanat et les métiers de l'économie rurale, c'est-à-dire de la campagne, de la colline, de la montagne et du désert. J'ai beaucoup travaillé dans le tourisme du Sud de l'Italie, qui possède des lieux très semblables au Maghreb et j'ai constaté que les touristes aimaient ces endroits pour leur authenticité et leur image naturelle, sans tache. Ce type de tourisme, que j'appelle « allocentrique » (comme celui de Bruce Chatwin), va augmenter dans les prochaines dix ans. Cependant, la plupart des touristes et visiteurs ne s'aperçoivent pas du travail des communautés qui ont permis la conservation de ces villages de campagne ou de montagne, avec des petites maisons bâties avec la terre crue ou avec les briques rouges ou avec le bois. Et ils ne se rendent pas compte des tentes résistantes au vent du désert, des outres en peau de mouton, de l'élevage solitaire et pénible qui permet aux touristes joyeux de goûter des fromages très délicats... Il s'agit d'un artisanat qui parle du génie modeste et inconnu, mais formidable et séculaire, qui transmet la sagesse des gestes et des matériaux et qui perpétue une rencontre avec nos racines... Et à ce propos Bruce Chatwin a affirmé que « tout homme vient du désert et l'essence humaine est nomadique »⁷. Mais notre monde de touristes malades de satiété et de stupidité n'a pas un mot de reconnaissance pour ces métiers de la mémoire liés à la création même de la beauté et de la spécificité des lieux et des paysages, mais aussi de l'évolution de l'homme. .

⁷ Chatwin, B. *The Songlines*, 1987.

4. Le rapport entre les métiers et le développement durable :

Le tourisme est, en soi, un moteur très fort de développement et puisque l'idéal des modèles de développement est la valorisation des ressources « locales », le tourisme manifeste cette valorisation de façon beaucoup plus claire et directe que tous les autres secteurs.

Sur ce point, l'on trouve, avant tout, une analogie et une affinité élective entre tourisme et métiers : **l'un et les autres n'ont que ce qui se trouve sur place, pour dévoiler leur propre potentiel.**

Cette absence d'importation (on n'importe pas les lacs, les collines, le climat, les couchers de soleil et les silences infinis du désert) donne au tourisme la chance de fonder une économie avec le capital naturel déjà possédé par la communauté locale. Si l'histoire n'a été nécessairement équitable dans la distribution des opportunités de développement, dans la jouissance des biens et des services, la nature peut donner des surprises à la lumière de ce nouveau type de distribution de la richesse qui s'appelle « tourisme ».

Il s'agit d'abord d'une économie tout à fait énorme : l'économie du tourisme a dépassé le chiffre d'affaires des autres secteurs de l'économie et du commerce mondial. À la deuxième place l'on trouve, depuis 1992, l'industrie du pétrole et de l'énergie qui semblait destinée à une grandeur éternelle. L'industrie informatique est en train de se poser rapidement au même niveau des affaires.

C'est à dire : l'industrie de l'intangible (tourisme, culture, loisir, information, relations humaines...) va surmonter l'industrie dure.

Les sources de profit de l'industrie dure sont concentrées dans peu de mains : elle favorise cette concentration parce que la distribution de cette richesse est aussi concentrée. De plus, ce type de richesse concerne des ressources qui ne sont pas renouvelables et seront rapidement épuisées au rythme actuel. En troisième lieu la création d'emploi, qui est une forme de distribution de la valeur ajoutée d'une ressource ou d'un produit, est très modeste dans les secteurs de l'industrie. À titre d'exemple, dans l'industrie du pétrole et de l'énergie 500 millions de dollars d'investissements arrivent à créer seulement 350 emplois.

L'économie du tourisme arrive à créer 12.500 emplois avec la même somme ! Il y a donc une différence remarquable **entre l'industrie « dure » et l'industrie « durable ».**

Le modèle de développement reste donc une question ouverte et le tourisme pose cette question d'une façon très forte. Étant un secteur qui a une intensité de travail humain très élevée, exactement comme les métiers, il donne une contribution fondamentale à la création d'une économie plus équilibrée entre les individus, les communautés et les pays.

Heureusement, on peut manipuler le choix des touristes et des visiteurs seulement en partie, et la possibilité que les individus et les groupes des consommateurs puissent changer de destination, de goûts et de durée dans leur programmes de vacances ou de voyage est très significative et ne permet que de façon très limitée une homologation aux monopoles. Il y a des « pôles d'attraction », mais des « monopoles d'attraction » seraient une absurdité, tandis que, par exemple, l'industrie informatique est déjà presque en régime de monopole. De plus, la classification des « pôles d'attraction touristique » a changé plusieurs fois dans les dernières années.

L'économie du tourisme relève que le rapport entre les pays riches et les pays pauvres peut devenir, grâce au tourisme même, plus équilibré et sur le plan psychologique (c'est-à-dire des perceptions de l'autre, de la considération des autres cultures, religions, traditions, objets, signes d'art, symboles de vie...) et sur le plan économique. Et la décision d'un achat de la part d'un touriste allemand ou italien ou anglais, qui part de son pays pour se rendre au Maroc, n'est

pas adoptée pour faire un plaisir aux marocains, mais pour faire un plaisir à soi-même. En économie il n'y a pas une forme également efficace de transfert ou de déplacement de richesse d'un lieu à l'autre, d'un individu à l'autre, d'un pays à l'autre, avec si peu de résistance, de malaise ou de difficulté comme dans le tourisme.

Cette capillarité de diffusion et de distribution de la richesse, à condition qu'un pays soit organisé dans toutes ses ressources locales, donne au tourisme une importance stratégique irremplaçable dans le développement durable. Et il faut ajouter que la similarité ou l'affinité avec les métiers, l'artisanat, la petite activité locale, l'élevage, l'agriculture naturelle et originaire (les produits typiques qui en Europe et dans les pays plus développés sont étroitement protégés, par exemple avec l'Eco-label) forment un volet du tourisme durable.

Pour expliquer cette idée, l'on peut élaborer une comparaison entre le tourisme du passé ou le tourisme qui est organisé suivant le modèle du passé d'un côté et le tourisme du futur, suivant le modèle du développement durable, de l'autre:

MODELE VIEUX	MODELE EMERGENT
<ul style="list-style-type: none"> la destination touristique c'est un fait établi 	<ul style="list-style-type: none"> la destination touristique est telle lorsqu'elle est créée (et sauvegardée)
<ul style="list-style-type: none"> la destination touristique est utilisée par les acteurs du système comme une scène 	<ul style="list-style-type: none"> la destination touristique est qualifiée, douée de signifié, enrichie jour après jour ou améliorée continuellement par les acteurs du système
<ul style="list-style-type: none"> il y a peu de conscience de l'intégration, au sein de la destination, entre les composantes de l'offre touristique l'on cherche à reproduire dans un hôtel ou dans un village une imitation de la vie normale à une dimension que l'on devrait oublier dans la nouvelle destination 	<ul style="list-style-type: none"> il y a la découverte des plusieurs dimensions et facettes de l'expérience touristique, grâce à la vision globale et intégrée au sein de la destination touristique de l'économie locale, de l'environnement, des paysages, alentours, biens culturels, tradition, site, gastronomie, artisanat, etc.
<ul style="list-style-type: none"> les entreprises et les initiatives de l'organisation de l'offre sont atomisées, dispersées 	<ul style="list-style-type: none"> l'on cherche à envisager de plus en plus une stratégie de « marketing du territoire »
<ul style="list-style-type: none"> l'évaluation de l'efficacité des investissements est liée aux données statistiques quantitatives et l'on ne perçoit pas le cycle de vie de l'offre et son obsolescence : les destinations touristiques deviennent, jour après jour, « similaires, homologuées, interchangeables avec d'autres » 	<ul style="list-style-type: none"> l'évaluation de l'efficacité est liée aux groupes cible appropriés : l'on perçoit soigneusement le cycle de vie du produit/destination, l'on utilise la créativité et l'innovation (boucle de Deming) et dans la compétition globalisée l'on cherche à se rendre le moins imitable possible
<ul style="list-style-type: none"> entre acteurs publics et acteurs privés il y a ou « collusion » ou bien « conflit » 	<ul style="list-style-type: none"> entre les acteurs publics et privés il y a « collaboration »
<ul style="list-style-type: none"> le modèle de développement envisagé est du type « swap » ou « spot commodity » 	<ul style="list-style-type: none"> le modèle de développement envisagé est du type « durable » (sustainable)

Cette forme de retour au « petit est beau », c'est-à-dire à une vision de l'ensemble avec la joie des fragments vécus, donne au tourisme et à l'artisanat des métiers, donc à la micro-économie locale, une importance vitale et moderne, pour consolider la richesse spécifique de chaque

pays par rapport au monde globalisé : **plus le monde se globalise, plus la compétitivité d'un lieu, d'un pays reste liée à tout ce qui est spécifique et non imitable.**

Le patrimoine culturel, dont les métiers de l'artisanat sont l'ange gardien, est la pointe de cette spécificité.

Sur le plan du marketing, la stratégie des événements comme stratégie de promotion typique peut être appliquée seulement si la communauté ou l'organisation qui est responsable de la manifestation en possède les outils opérationnels. Et comme tout le monde le sait très bien, les outils les plus décisifs sont les métiers artisanaux qui donnent la base de la « marque » à l'événement (comme dans le cinéma, les concerts, les tournois, les défilés de mode, les défilés historiques traditionnels, etc.). La création philologique et de qualité de ces événements implique la bonne conservation de la mémoire opérationnelle et des gestes, le transfert d'une connaissance et d'un savoir faire, la revitalisation d'un objet, d'un scénario, d'une musique ethnique particulière, pour laquelle on doit trouver l'artisan qui reproduit l'instrument typique, l'habillement traditionnel... Et il faut trouver l'artisan moderne, qui soit en mesure de créer les effets de lumière, les installations appropriées, les machines de spectacles, les feux d'artifice, etc.⁸.

L'artisanat appartient, comme le patrimoine, à une partie des droits de l'homme : sa présence continue, dès l'origine de l'humanité, au bord du lac Malingo, dans le centre de l'Afrique, où *l'homo sapiens* est né pour la première fois, a assuré une évolution créatrice et une harmonie entre terre, eau, ressources naturelles et qualité de vie individuelle et communautaire.

Le tourisme, forme moderne d'économie qui connaît à présent une expansion tout à fait inimaginable à partir des années 50, découvre que le chemin de l'industrie et de l'évolution industrielle, avec ses mérites, a comporté aussi une destruction catastrophique de la nature, du climat, de l'équilibre entre le Nord et le Sud du monde.

Le tourisme trouve dans sa propre logique intime et plus vraie, l'urgence de revitaliser toutes les formes qui sont capables, par leur propre nature, d'assurer un développement local et durable.

C'est, donc, à ce niveau, que nous, les économistes du tourisme, souhaitons la conservation pas seulement du patrimoine, mais avant tout de ceux qui sont capables de le sauver, de le revitaliser, de le renouveler. Le noyau de cette stratégie est contenu dans les métiers et **les mains intelligentes** qui forgent, malgré notre méconnaissance, tout ce qui nous plaît à Venise, comme à Madrid, à Casablanca comme au Kef, à El Djem comme sous la tente d'un Touareg.

5. Le tourisme culturel et l'économie du tourisme :

Le tourisme culturel représente l'effet le plus direct de l'attraction que le patrimoine d'un pays, d'un lieu, d'un site possède.

Il est évident que la conservation et la valorisation du patrimoine constituent un facteur décisif d'attraction et de « rente ». En économie il ne suffit pas de posséder seulement des capitaux ou -pour mieux dire- des « ressources », il faut aussi avoir la capacité, l'intelligence et

⁸ Toppan, R.. Hypothèse pour une renaissance de la Biennale des Arts décoratifs, en " QUADERNI DELL'ARTIGIANATO "Supplément au n.4-1990. Dans cet essai, j'ai cherché à souligner l'importance primordiale des métiers artisanaux aussi dans le secteur de la conservation du patrimoine que de l'architecture, du cinéma, du théâtre, de la musique classique et des concerts modernes (rock, pop, etc.), pour assurer la " qualité" de l'événement, de la scénographie, des matériaux, des costumes, des installations, des effets spéciaux. Souvent on oublie le rôle que les métiers jouent dans le succès des activités culturelles.

l'acuité d'esprit de les mettre en valeur. La nouveauté introduite par l'économie du tourisme est que les ressources naturelles et culturelles sont des vrais « capitaux » : le capitalisme traditionnel, au contraire, n'a jamais développé cette idée. En effet, pour le capitalisme traditionnel, les ressources naturelles (l'eau, la plage, le climat...) n'étaient pas des capitaux à traiter avec le même soin avec lequel l'on traitait les machines-outils. Les fleuves devenaient des carrières de sable ou de chaux, les montagnes devenaient des « mines », les forêts devenaient des plantations à sucre ou à cacaotier...

Le capitalisme traditionnel, qui a dominé pleinement jusqu'à la fin du XXème siècle, a été, sur ce point, très primitif et brutal. Une version assez démentielle de l'économie de marché. La confusion des concepts de capitalisme et d'économie de marché a été fatale : ils ne coïncident point.

Jusqu'à présent, le capitalisme s'est presque déployé dans tous les pays du monde comme une vaste hypocrisie libérale. En réalité, si l'on gratte la surface de ce libéralisme, l'on découvre que les protagonistes de ce type de capitalisme, en particulier les « grands », ont joui (et beaucoup d'eux en jouissent aussi à présent) d'une large collusion du pouvoir politique et financier sans une vraie et saine concurrence. Sans une aide (poursuivie jour après jour, avec tous les moyens, comme la corruption, les relations « publiques », les cadeaux, les gentillesse, les écoles de rang communes.....), ces héros de l'entreprise et du risque, ces chevaliers sans peur et sans reproche de l'économie du marché, n'ont pas besoin de posséder des grandes qualités morales et intellectuelles. Au contraire, le petit entrepreneur, l'artisan et les petits agriculteurs les possèdent, parce qu'ils doivent les posséder pour survivre. Le libéralisme vaut le 100% seulement pour eux.

Pour les « divins bénéficiaires » des privilèges, le libéralisme est l'expédient théologique pour bien prêcher contre les concurrents, jusqu'au moment où ils disparaissent ou sont vaincus ou annulés. Dans leur pratique, le libéralisme est le moyen pour exorciser les yeux indiscrets de n'importe quelle autorité civile et démocratique sur leurs affaires. L'économie du marché, au contraire, exige la concurrence et la liberté (pour tout le monde) d'avoir l'opportunité de créer de la valeur : c'est le « vrai » libéralisme.

La création de la valeur est tout ce que nous, les économistes, prétendons d'une activité « économique saine ». Et cette création de valeur peut se vérifier dans toute forme de capital ou de ressource, ressource humaine incluse. Mais c'est dans l'économie du tourisme que ces considérations, qui peuvent paraître une réflexion de philosophie morale, deviennent claires et parfaitement incisives. Pour la première fois dans l'histoire de l'économie millénaire de l'humanité, une économie forte, qui représente le chiffre d'affaires plus élevé au monde depuis une dizaine d'années, souligne l'importance primordiale et irremplaçable des capitaux essentiels au bien être de l'homme (cependant, méconnus jusqu'à maintenant) comme **les biens naturels et culturels**.

L'autre grande ressource que l'économie du tourisme souligne comme primordiale **est la personne**. La gestion des ressources humaines a une importance remarquable, due au fait que la qualité du service dans toute la chaîne de création de valeur du produit touristique implique nécessairement la présence précieuse, créative, intelligente d'une personne concrète. Si la qualité et l'évolution de l'industrie « dure » des objets peut être définie « high tech » (à haute intensité de technologie avancée), la qualité de l'industrie du tourisme est (et restera)

une industrie « high touch » (à haute intensité de contact, de relation, de reconnaissance, etc., c'est-à-dire de capital humain).

Les biens culturels et naturels impliquent, en plus, une haute intensité de connaissance et de mémoire.

Le tourisme, qui exprime très bien cette vision spécifique de l'économie que nous venons de souligner, est le tourisme culturel. C'est-à-dire le tourisme qui trouve dans les biens culturels la motivation essentielle pour entraîner aussi le « mouvement » d'argent que le touriste/visiteur produit. Les caractéristiques économiques du tourisme culturel sont tout à fait stimulantes et originales :

- **Niveau d'achat** : le touriste culturel a un niveau d'achat qui arrive à plus 80-85% que la moyenne des autres touristes
- **Composition de l'achat** : la distribution de l'achat du consommateur/touriste motivé par les biens culturels est plus élevée dans chaque composante spécifique.
 - Activité de loisir, événements, concerts, musique ethnique, etc. : 8% contre 5% de la moyenne
 - Gastronomie typique : 9% contre 6% de la moyenne
 - Achat de produits locaux (ex. artisanat) : 8,5% contre 5,5% de la moyenne
- **Multiplieur de la valeur ajoutée** : 2,1% contre une moyenne de 1,9% (tourisme « plage » : 1,8%)
- **Elasticité demande/ prix** : le tourisme culturel ressent moins des chutes de la demande par rapport à l'élasticité demande/prix. L'indicateur est de -0,23, contre un indicateur de -0,71 de la moyenne d'autres tourisms et de -2,78 du tourisme « plage » !
- **Différence entre dimension « physique » et dimension « économique »** : le tourisme « plage » a une dimension « physique » de flux de 49% du total des touristes et une dimension « économique » de rente de 33%. Par contre, le tourisme culturel a une dimension physique de flux de 15 % du total et une dimension économique de 30%.

Ces données sont éloquentes. En général, la création de valeur du tourisme tire des ressources naturelles un bénéfice et implique, malgré les violences faites par le « capitalisme » stupide, une sauvegarde soigneuse de ces ressources. Par ailleurs, depuis le début des années 90, toutes les organisations internationales, nationales et régionales, les pouvoirs locaux et les mouvements écologiques, etc. ont sensibilisé sur ce thème l'opinion publique. Et aujourd'hui, il est devenu un peu plus « difficile » de transférer au tourisme la culture « spéculative » : elle détruit la base même du profit, qui est possible si l'environnement reste « rentable » pour le touriste, et le concept de « rentable » devient de plus en plus synonyme d' « **écologiquement respecté** ».

Mais c'est dans les effets du tourisme culturel que la création de valeur est encore plus évidente : il faut donc la comprendre le mieux possible, pour donner une perspective durable à nos choix et connaître à quel niveau nous retrouvons **les métiers comme « anges gardiens » du patrimoine/capital envisagé.**

Avant tout il faut distinguer les différentes typologies du tourisme culturel, qui est un phénomène polyvalent et modulaire :

	TC	TR	VE	ET
Attraction principale	Classique (Monuments, sites...)	Une destination non culturelle comme "base" + excursions	Les événements	La population locale
Forme préférée de vacance	Groupe (75%) et individuelle (25%)	Vacance traditionnelle (ex. Plage) et itinéraires brefs et ciblés à l'intérieur	Individuelle (75%) et groupes (25%)	Autogestion et petits groupes homogènes
Éléments préférés de l'offre touristique	Centres historiques et hôtels de qualité	Demi-pension, gastronomie	Qualité des événements et des manifestations – Services et structures de qualité, liées à l'événement	B&B – gastronomie locale, itinéraires thématiques
Impact sur le territoire	Concentrés dans les centres historiques, activation économique prévisible	Intensif, activation économique assez prévisible	Concentré et intensif dans le lieu de l'événement et activation économique non facilement prévisible	Douce, diffusée, activation économique originale et assez imprévisible
Quelle promotion est plus appropriée	T.O. de la "culture" – Agences étrangères – web marketing	T.O. génériques par rapport au produit de base – Promotion locale intégrée entre localités et alentours pour les excursions (agences locales, animateurs et guides locaux, office d'information et assistance au visiteur)	Associations- Presse spécialisée et de secteur – Direct mailing	Presse spécialisée- Littérature de voyage Films et multimédialité - Web marketing

Source : Mara Manente - Ciset/ Venise 2000 (avec des élaborations)

Les typologies : TC = touriste classique TR = touriste culturel de rebond VE = visiteur d'événements ET = Ethnotouriste

Sur le plan de la motivation et de l'économie, cette vision et interprétation du touriste « culturel » nous donne l'occasion de consolider une stratégie favorable au tourisme culturel. Il va sans dire, qu'une telle stratégie comporte aussi la valorisation pleine du patrimoine et pourtant, mettre en valeur le patrimoine implique sa conservation et une haute qualité des services qui sont à la disposition des visiteurs. Sur ce point, le progrès est très récent .

La plupart de ce mérite vient des grands organismes internationaux comme l'UNESCO, l'OMT, et l'UNION EUROPEENNE . Leur déclarations, les conventions signées par les états membres et le système d'accorder un prix (et donc un prestige plus élevé) aux destinations, aux territoires et aux villes qui ont mis en place des actions appropriées à ce sujet, et le système (typique surtout de l'UE) d'établir des « priorités » et des avantages concrets dans l'utilisation des fonds structurels et des contributions financières au bénéfice de la conservation du patrimoine culturel et naturel, tout ça a produit, petit à petit, un mouvement toujours plus vaste, diffusé et cohérent avec les principes d'un tourisme durable. Celui-ci est la forme d'économie où l'option du développement durable lui appartient de façon très intime et irréductible.

Les Déclarations et les documents de ces grandes organisations internationales sont très nombreux et il vaut la peine de les consulter sur internet, dans leurs propres sites.

Cependant, j'aime citer les déclarations et les documents du CONSEIL DE L'EUROPE⁹, pour lequel j'ai travaillé dix années, dans le Centre de formation des artisans de la conservation du patrimoine : c'est à ces Déclarations et Directrices que notre travail au Centre a été inspiré, pour former plus de 1.500 artisans et techniciens du monde entier (et plusieurs provenaient juste du Maroc, comme j'ai dit auparavant).

Je souhaite au Maroc de considérer son patrimoine culturel comme une richesse originale et productive, surtout avec ce moteur formidable qui est le tourisme « durable », mais, au même temps, de conserver aussi les métiers qui puissent poursuivre pas seulement les œuvres d'entretien du patrimoine historique du passé, mais aussi la « continuité » des œuvres d'art et des objets typiques de l'intelligence des mains.

⁹ Entre les documents, conventions, colloques etc., qui concernent le rapport entre centres historiques, patrimoine culturel, métiers inclus, et tourisme, le Conseil de l'Europe mérite d'être indiqué comme le pionnier :

- Congrès européen des villes d'insert historique (Split 23 octobre 1971- Conférence Européenne des Pouvoir Locaux et Déclaration de Split)
- Déclaration d' Amsterdam sur le patrimoine architectural (1975)
- Convention européenne pour la protection du patrimoine archéologique (1979)
- Congrès sur l'artisanat et la conservation du patrimoine architectural - Fulda 2-5 juin 1980
- Convention culturelle européenne(1982),
- Congrès sur l'artisanat et la conservation - Würzburg 28-30 mai 1984
- Convention pour la sauvegarde du patrimoine architectural de l' Europe (1985)
- Patrimoine architectural et développement rural (1988)
- Campagne européenne pour le monde rural - Projets de démonstration (1988) -Etude n.1 : Le rôle des communes et des régions en matière de développement et leurs relations avec le pouvoir central (1988) - Etude n.2 : Le tourisme rural en Europe (1988) - Conclusions et déclarations - 1989
- Revitalisation du monde rural - Vila Real, Portugal (17-19 mai 1989)
- Tourisme et politique intégrée de planification (1989)
- Villes historiques et tourisme- Déclaration de Cambridge (1989),
- Tourisme et politique intégrée de planification - Limassol, Chypre, (sept.1989)
- Patrimoine architectural : un atout pour réussir la ville (Rapport du colloque de Halifax - 1989)
- Les villes européennes : stratégies et projets urbains - Strasbourg, (6-8 juin 1990)
- Politique de développement d'un tourisme durable et respectueux de l'environnement dans les zones côtières (1997)