

Royaume du Maroc
Haut Commissariat au Plan

P r o s p e c t i v e
M A R O C 2030

Tourisme 2030

Quelles
ambitions pour
le Maroc ?

P r o s p e c t i v e
MAROC 2030

Tourisme 2030

Quelles ambitions
pour
le Maroc ?

TABLE DES MATIÈRES

5	Préambule
9	Introduction
11	CHAPITRE 1 : DIAGNOSTIC : UNE DYNAMIQUE DE PROGRÈS
11	1. Le tourisme au Maroc : un rappel historique jusqu'en 2000
14	2. Le tourisme au Maroc : une vision, un contrat-programme
19	3. Le tourisme au Maroc : une évaluation globale
19	3.1. Offre et demande touristique
23	3.2. Dimensions économique et sociale du tourisme au Maroc
27	3.3. Patrimoine naturel et culturel et tourisme
29	3.4. Compétitivité du tourisme au Maroc
31	3.5. Problématique du tourisme au Maroc
33	CHAPITRE 2 : TENDANCES LOURDES ET FACTEURS DE CHANGEMENT
33	1. Tendances lourdes de la demande de tourisme
34	1.1. Nouvelles technologies et innovations fonctionnelles
35	1.2. La société du savoir et de la connaissance
37	2. Tendances lourdes de l'offre de tourisme
37	2.1. Globalisation et intégration des économies
38	2.2. Développement durable
39	3. Facteurs de changement dans les marchés du tourisme marocain
41	CHAPITRE 3 : SCÉNARIOS À LONG TERME DU TOURISME
41	1. Morphologie du système touristique
44	2. Les contours des scénarios
44	3. Présentation des scénarios
44	3.1. Scénario S1 : La route de l'expérience
47	3.2. Scénario S2 : Vers le développement durable
49	3.3. Scénario S3 : Intégration méditerranéenne, vers un tourisme de la connaissance
50	3.4. Les trois scénarios : la zone commune
51	CHAPITRE 4 : MENACES ET OPPORTUNITÉS, LES DÉFIS DU FUTUR
51	1. Des menaces contournables
51	1.1. Une zone de stress
52	1.2. Un financement insuffisant
52	1.3. Un manque d'eau

53	2. Des opportunités stimulantes
53	2.1. Le co-développement en Méditerranée
54	2.2. La force innovatrice de l'émigration
<hr/>	
55	CHAPITRE 5 : VERS UNE POLITIQUE TOURISTIQUE À LONG TERME
56	1. Vers une Vision 2015
58	2. Quel tourisme pour 2030 ?
<hr/>	
61	ANNEXES
<hr/>	
67	LISTE DES FIGURES
<hr/>	
67	LISTE DES ENCADRÉS
<hr/>	
69	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES
<hr/>	

PRÉAMBULE

Sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi, le Haut Commissariat au Plan mène, depuis 2004, une réflexion prospective sur le Maroc à l'horizon 2030. La conduite de cette réflexion, dont le processus se proposait l'exploration du futur de notre pays et l'élaboration de scénarios exploratoires et alternatifs, a été structurée autour d'ateliers participatifs, forums, séminaires, conférences-débats, appuyés par des études thématiques ou sectorielles et des enquêtes de terrain. Ces activités ont traité de problématiques à caractère général portant sur l'environnement géostratégique et géoéconomique, régional et mondial de notre pays, les structures de notre économie et les sources historiques et potentielles de sa croissance, les permanences, changements et enjeux pour l'avenir de notre société, ou encore les modèles éclairant les rapports entre croissance économique et développement humain. Cet ensemble a constitué ce que l'on appelle, dans le jargon de la prospective, « la base ». Il s'agit d'une série de données, d'analyses et de réflexions sur le passé, le présent et les évolutions tendanciennes de chacune des composantes sectorielles ou thématiques du « Système Maroc » permettant d'en dégager les forces et les faiblesses, les tendances et les facteurs de changement.

Parallèlement à l'étude de ces problématiques d'ordre global et compte tenu d'un cadrage macroéconomique et sociétal où il était nécessaire de les insérer, des secteurs spécifiques d'activité économique ont été également soumis à cette démarche prospective. Ils ont été choisis en raison, soit de leur poids actuel et futur dans l'évolution de notre pays, telle l'agriculture, soit des contraintes et enjeux qu'ils présentent pour le développement durable et la compétitivité, telle l'énergie, soit encore du caractère prioritaire que leur confère la politique nationale. C'est le cas du tourisme, objet de la présente étude.

L'exploration du futur d'un secteur économique aussi important que celui du tourisme se devait de privilégier une approche qui tienne compte de ses rapports avec les données économiques et sociétales de la collectivité nationale et de l'environnement régional et international qui influencent son évolution, afin d'en mieux appréhender les tendances lourdes, les facteurs de changement, les atouts et les menaces qui affectent ou sont susceptibles d'affecter son développement et son poids dans le processus du développement durable.

Dans ce cadre, la démarche s'est fondée sur les conclusions auxquelles ont abouti plusieurs études d'experts, marocains et étrangers, portant sur la demande et l'offre touristiques internationales au regard de celles, effectives ou potentielles, qui engagent, aujourd'hui, le devenir de ce secteur dans notre pays. Il est avéré que, avec le temps, la demande touristique des marchés émetteurs traditionnels devra, à cet égard, croître en direction des pays émergents d'Asie, d'Europe de l'Est et d'Amérique latine. Elle est appelée à impulser une forte expansion du tourisme international au cours des 25 années à venir dans le monde et dans la région méditerranéenne.

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'émergence de la société de la connaissance devraient, par ailleurs, continuer à avoir une propension de plus en plus forte à modifier qualitativement et quantitativement la demande touristique et à élever le niveau de sensibilité à l'équilibre écologique, à la qualité de l'environnement et à la dimension culturelle des produits touristiques.

Nous savons que dans un contexte de globalisation et d'intégration des économies, celles-ci seront, de plus en plus, soumises aux contraintes de la compétitivité et de la convergence des normes internationales en matière de durabilité et de qualité qui seront, dans ce cadre, des facteurs déterminants de l'évolution de l'offre touristique. Une telle tendance devrait justifier, pendant longtemps encore, l'engagement du secteur public et la promotion des multiples partenariats public-privé pour en gérer l'adaptation à la demande pour mettre en œuvre les nécessaires schémas d'aménagement du territoire, réguler le marché des services et favoriser l'émergence et la consolidation de la société de la connaissance.

L'ensemble du système touristique marocain est, de toute évidence, appelé à s'adapter à ces tendances lourdes de la demande et de l'offre. La morphologie du tourisme au Maroc en 2030 devrait, de ce fait, être différente de celle d'aujourd'hui, d'autant plus que ce secteur est encore à l'étape initiale de son expérience des marchés à l'ère de la mondialisation. La « Vision de 2010 » doit, à cet égard, être considérée beaucoup plus comme le cadre et l'outil d'un processus d'adaptation de notre pays à l'évolution de la modernité touristique en émergence que comme un schéma directeur définitif du secteur.

Il faut convenir que, par delà les programmes et les politiques qu'elle a pu impulser, l'inédite mobilisation des acteurs professionnels qu'elle a suscitée et le niveau des objectifs qu'elle s'est assignés, la « Vision 2010 » a vocation à s'enrichir de l'apport d'une réflexion prospective plus soucieuse de scénarios qualitatifs à long terme. Ces derniers permettent de mieux appréhender les enjeux de l'avenir, les impératifs de la durabilité du développement et la pérennité des performances pour une plus grande pertinence des ajustements qu'il s'avérerait nécessaire d'apporter aux programmes prévus. C'est ainsi qu'il nous incombe de saisir toutes les occasions pour capitaliser notre expérience et celle de certains pays de la Méditerranée et nous engager dans les voies d'une réflexion nationale ouverte sur toutes les opportunités qu'offre le tourisme de demain.

La présente étude « Tourisme 2030 : quelles ambitions pour le Maroc ? » se veut un appel à appuyer cette ambition. Elle procède par un rappel historique mettant en exergue les grandes évolutions du secteur, enchaînant sur une évaluation globale de l'activité touristique et de son apport à l'économie nationale, mettant l'accent sur les tendances passées, le niveau de compétitivité et les ressources et potentialités touristiques que recèle le pays. Elle s'attache, ensuite, par un regard prospectif ramassé, à identifier les principales tendances lourdes et les facteurs de changement qui vont conditionner les évolutions de l'activité touristique du pays à l'horizon 2030, tout en soulignant l'importance des incertitudes de l'avenir.

Sur cette base, elle développe, selon une approche originale, trois scénarios différenciés selon les choix face aux tendances lourdes et aux facteurs de changement déjà identifiés, et selon leurs exigences en termes d'infrastructures, de compétitivité, de modes de financement et de rapports géostratégiques du pays. Ces scénarios sont, en outre, confrontés aux menaces qui doivent être jugulées et aux opportunités qu'il importe de saisir et de capitaliser. L'étude s'achève sur une invitation à l'action par la nécessité d'une « Vision 2015 » destinée à éclairer le choix du scénario souhaitable identifié comme la « zone commune » aux trois scénarios et qui paraît correspondre aux spécificités socioculturelles et au potentiel économique de l'offre touristique marocaine.

Ce travail serait utile s'il parvenait à intégrer dans les programmes prévus dans « la Vision 2010 » les composantes du scénario du développement durable, plus exigeant en termes d'aménagement du territoire et celles du tourisme de la connaissance, qui se situe au niveau le plus élevé de l'échelle psychologique et culturelle de la demande potentielle de demain, afin d'en déployer des réalisations dans notre paysage touristique et d'en tirer le maximum de valeur ajoutée pour le pays.

Les scénarios présentés dans cette étude, qu'ils soient exploratoires ou normatifs, n'ont ainsi d'autre prétention que de sensibiliser aux enjeux et aux impératifs d'adaptation à long terme à la compétition internationale d'un secteur-clé de notre économie. Se situant au-delà des ambitions urgentes et des politiques opérationnelles du programme 2001-2010, ils se veulent surtout un appel à la réflexion et à la concertation. Par nature, la prospective est en permanence sujette à des évaluations et à des remises en cause et constitue, de ce fait, un complément stimulant des stratégies et des politiques officielles qui sont le propre des attributions gouvernementales. Ceci est d'autant plus vrai pour le tourisme qu'il s'agit d'un secteur vulnérable. Malgré ses promesses pour l'économie marocaine, il reste dépendant, au plan de la demande, des réalités extérieures, à la fois structurelles et conjoncturelles, et des contraintes que crée le caractère transversal de ses activités, au plan de l'offre. Nous avons ainsi résumé cela en disant : « Les atouts du tourisme pour le développement sont, en même temps, les facteurs de sa vulnérabilité. »

La présente étude de prospective et les scénarios auxquels elle a abouti sont le fruit d'une collaboration fructueuse d'éminents experts et acteurs du secteur ainsi que de hauts cadres de l'Administration, de représentants d'associations professionnelles, de syndicats et d'intellectuels. Puisse-t-elle contribuer utilement à la réflexion à laquelle Sa Majesté le Roi, dans son message adressé le 27 avril 2007 aux 7^e Assises du tourisme à Fès, a invité le pays pour préparer l'après « Vision 2010 ».

Je m'en voudrais d'omettre ici de remercier les cadres du Haut Commissariat au Plan et l'ensemble des experts et acteurs nationaux qui ont bien voulu nous faire part de leurs commentaires et suggestions en vue d'améliorer notre travail. Aussi voudrais-je rendre un hommage particulier à feu Emilio Fontela, non seulement pour son apport à la présente étude, mais aussi pour l'ensemble de ses contributions à la réflexion prospective « Maroc 2030 » et pour son soutien technique à la cellule Prospective du HCP.

Ahmed LAHLIMI ALAMI
Haut Commissaire au Plan

INTRODUCTION

Dans les sociétés avancées contemporaines, le tourisme est une composante de l'activité humaine dont l'importance est croissante. Il s'agit, en effet, d'une activité de consommation d'ordre supérieur, dont l'élasticité par rapport au revenu est toujours supérieure à un, c'est-à-dire que le taux de croissance de la demande est supérieur au taux de croissance de l'économie. Le tourisme a acquis cette caractéristique de la modernité parce qu'il répond à un besoin naturel de loisir, de repos, de quête de connaissance et de nouveauté dont l'intensité augmente à mesure que sont satisfaits les besoins essentiels de survie tels que l'alimentation, le logement ou l'habillement. Au Maroc, cette élasticité par rapport au revenu est estimée à 1,4, et elle ne peut qu'augmenter, tant pour le tourisme interne (à mesure qu'augmente le bien-être général de la population) que pour le tourisme international (à mesure que croît l'insertion du Maroc dans le monde).

Alors que la demande de tourisme augmente de telle manière qu'elle ouvre des perspectives économiques prometteuses pour les régions du monde disposant de ressources d'intérêt touristique au cours des dernières années, le tourisme s'est confirmé en tant que secteur productif capable de transformer ces ressources naturelles et culturelles au moyen de processus d'accumulation de capital en infrastructures, en équipements, en personnel et en technologie. Le secteur touristique est ainsi devenu, dans plusieurs pays, un vecteur de changement structurel capable de promouvoir l'esprit d'entreprise dans des activités directement touristiques, comme les services d'hébergement, ou dans de nombreuses activités telles la restauration, les loisirs ou le sport. Avec des effets multiplicateurs élevés et d'intenses liaisons avec le reste de l'économie, le tourisme apporte déjà, de manière directe ou indirecte, plus d'un dixième du revenu national dans de nombreux pays ayant des ressources touristiques et culturelles et un niveau de développement comparables à ceux du Maroc.

Dans ce contexte évolutif de l'offre et de la demande, le tourisme international est considéré par le gouvernement du Maroc comme une « importante industrie », et ce depuis les années 60. D'abord, parce qu'il *draine des devises* et participe à l'équilibre de la balance des paiements, crée des emplois, *améliore les revenus* et génère des effets multiplicateurs sur le reste des secteurs de l'économie. Ensuite, parce qu'il est perçu comme un moyen de rapprochement entre les peuples et de maintien des relations pacifiques et, sur le plan économique, comme un excellent vecteur d'insertion dans les processus de globalisation.

Activité importante tant pour l'économie nationale que pour le développement des régions du Maroc, le tourisme a connu une croissance certes lente mais assez satisfaisante, avant de rentrer dans une phase de stagnation à la fin des années quatre-vingt jusqu'au milieu des années quatre-vingt-dix. D'importantes mesures de relance de l'activité touristique ont été prises dès 1995, suite à une étude d'aménagement touristique qui a identifié les problèmes et les handicaps du tourisme marocain et proposé un plan d'action précis et détaillé.

Les indicateurs de suivi de l'évolution des activités touristiques ont affiché de bons résultats, pour les arrivées que pour les nuitées et surtout pour les recettes touristiques en devises. L'an 2000 a vu l'arrivée au Maroc de près de 4 300 000 non-résidents, dont 2 275 000 touristes étrangers, et a enregistré 22,3 millions de nuitées, dont 50 % dans les hôtels classés.

S'appuyant sur cette relance, le Maroc a organisé les premières assises du tourisme à Marrakech en 2001, sous la présidence effective de Sa Majesté le Roi. Au cours de ces assises, la Fédération du tourisme, membre de la Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM), et le gouvernement ont adopté une stratégie de développement touristique sous la forme d'un contrat-programme 2001-2010, portant sur « le tourisme : une vision, un défi, une volonté ».

La prospective à long terme, dont les scénarios constituent un instrument central, est aujourd'hui une discipline des sciences sociales qui facilite l'élaboration des politiques publiques et des stratégies d'entreprise en explorant les alternatives qui, à tout moment, requièrent des décisions des agents économiques publics et privés. En énonçant des champs d'hypothèses sur des tendances et sur des probabilités d'inflexion, sur des options décisionnelles ou sur de nouveaux comportements sociaux, la prospective apporte des visions qui à la fois éclairent les choix et contribuent à la motivation collective autour d'objectifs globaux à long terme.

L'objectif du présent travail est de définir les scénarios de l'évolution du tourisme. Un diagnostic précis, objectif et global, associé à la détermination des tendances lourdes et des facteurs de changement, constitue le point de départ de cet exercice de prospective. Il est à souligner que ces scénarios peuvent être remis en cause à plus ou moins long terme : le but de leur élaboration n'est pas de choisir un des scénarios en excluant toute autre variante, mais d'aider à la conception d'une stratégie, pour faire face aux différentes incertitudes qui marquent le futur.

Les scénarios sont de simples simulations découlant d'un ensemble d'hypothèses et diffèrent de ce fait des prévisions et des prédictions. Se situant nécessairement au-delà des ambitions urgentes du programme 2001-2010, la prospective 2030 du tourisme au Maroc instaure le besoin d'une réflexion permanente et complémentaire des politiques et stratégies en cours d'exécution, sur le futur d'un secteur qui est à la fois prometteur pour l'économie marocaine et très vulnérable. Sa vulnérabilité vient, sur le plan de la demande, de la dépendance extérieure, à la fois conjoncturelle et structurelle, et sur le plan de l'offre, du caractère transversal d'une activité qui dépend de nombreux partenariats avec d'autres secteurs productifs. Les atouts du tourisme pour le développement sont en même temps les facteurs de sa vulnérabilité.

Pour promouvoir ce secteur, il faut diversifier l'offre, multiplier les zones d'aménagement touristique et pour cela exploiter de nouveaux sites et des écosystèmes présentant parfois des risques de vulnérabilité. Est-il nécessaire de rappeler les dégâts causés, dans certains sites du littoral, par un tourisme balnéaire peu soucieux de préserver l'environnement ? Pour développer le tourisme « soleil-plage » ou diversifier l'offre, il est impératif d'inscrire le développement dans la durée et de veiller à l'accompagner de mesures préservant l'environnement et exploitant rationnellement les ressources naturelles (ressources en eau, littoral, oasis, montagnes, etc.).

C'est pour cela que le débat prospectif sur le futur à long terme de ce secteur ne peut être qu'un débat ouvert, participatif, bien documenté avec des arguments robustes. « Tourisme 2030 » entend fournir les éléments essentiels nécessaires pour ce débat et cette réflexion collective de la société marocaine.

Chapitre 1

Diagnostic : une dynamique de progrès

1. Le tourisme au Maroc : un rappel historique jusqu'en 2000

Avant le protectorat français, l'hôtellerie marocaine se limitait aux fondouks traditionnels. La création d'une hôtellerie, prenant exemple sur l'hôtellerie française, débute à Marrakech en 1921, quand le Maréchal Lyautey, Résident général français, décide de construire l'hôtel de luxe *la Mamounia*. Par la suite, des sociétés françaises réalisèrent d'autres hôtels luxueux dans les grands centres urbains, entre autres le *Palais Jamaï* à Fès en 1929. Dans les années 30, fut créée une hôtellerie nettement plus modeste dans sa majeure partie, ne se limitant pas au littoral mais s'établissant dans le Moyen-Atlas et, dans une moindre mesure, dans le sud du Haut-Atlas.

Après l'Indépendance, le Royaume du Maroc, fort d'un potentiel touristique diversifié et d'une riche tradition touristique datant du protectorat (qui lui a légué un équipement composé, entre autres, de près de 200 hôtels totalisant 7 500 chambres), a décidé une attention particulière et significative au développement touristique.

Avec la promulgation du Plan triennal 1965-1967, le pays a opté pour une nouvelle politique économique articulée autour de trois axes prioritaires : l'agriculture, la formation des cadres et le tourisme. Le tourisme n'est plus considéré comme un simple adjuvant utile à l'équilibre de la balance des paiements, mais comme un secteur-clef du développement. Cette option concrétisée par l'aménagement continu et progressif des structures d'accueil et encouragée par les résultats économiques escomptés est reconduite dans les différents plans de développement économique et social successifs du Maroc.

Encadré 1. Les grandes étapes de la politique touristique

1918	Création de l'ONMT
1960	Adoption du code d'investissement industriel
1965	Création du ministère du Tourisme
1965-1967	Premier plan érigeant le tourisme en priorité nationale
1968	Création de la SONABA et de la SNABT
1973	Adoption du code d'investissement touristique
1983	Adoption d'un nouveau code d'investissement touristique
1995	Adoption de la charte d'investissement
2001	Conclusion du contrat programme 2001-2010

ONMT : Office national marocain du tourisme

SONABA : Société nationale d'aménagement de la baie d'Agadir

SNABT : Société nationale d'aménagement de la baie de Tanger

L'attrait touristique du Maroc et ses caractéristiques géographiques, historiques et culturelles ainsi que le succès du tourisme international dans certains pays du pourtour de la Méditerranée, dont l'Espagne, ont milité, dès le milieu des années soixante, en faveur d'une nouvelle orientation en matière de tourisme au Maroc. Une politique touristique active, où le secteur public allait jouer un rôle dynamique, a remplacé l'ancienne politique où l'initiative de la croissance du secteur était dévolue au secteur privé.

Ainsi, le tourisme est érigé en département indépendant en 1965. Les professions touristiques sont réglementées. L'effort d'aménagement est concentré sur quatre « zones à aménagement prioritaire » choisies en fonction de leur attraction touristique (Tanger, Al Hoceima, Restigasmir et Agadir). Des sociétés d'aménagement sont mises sur pied pour faciliter et hâter la réalisation de leur aménagement. Les autorités marocaines ont procédé également à l'aménagement de centres et sites touristiques, à l'amélioration des infrastructures routières et aéroportuaires ainsi qu'à l'entretien des plages. Le ministère du Tourisme, qui ne comptait qu'une seule unité de formation en 1965, a assuré à sa charge la formation professionnelle touristique et hôtelière dans plus de 10 établissements. Par ailleurs, l'Etat a initié, par le biais d'organismes publics et semi-publics tels que l'Office national marocain du tourisme (ONMT) et la Caisse de dépôt et de gestion (CDG), la création des premières unités d'hébergement dans les régions sous-équipées ou déshéritées.

L'effort entrepris par l'État est consolidé par un arsenal de mesures visant à inciter les investisseurs privés à s'orienter vers le tourisme. Le secteur a bénéficié des avantages du code d'investissement industriel de 1960 avant l'institution en 1973 d'un code d'investissement spécifique au secteur touristique, modifié en 1983 par un nouveau texte. L'Etat a pris en charge et garanti sous forme d'exonérations fiscales et de facilités de financement par le Crédit immobilier et hôtelier (CIH) près de 75 % du coût des investissements des opérations à caractère touristique.

Cependant, la loi cadre 18/95 a limité l'aide publique en faveur du tourisme qui a connu d'énormes difficultés et, en plus du surendettement des entreprises hôtelières, une quasi stagnation de la demande de touristes étrangers de séjour au cours des années 1992-1996.

Les lois de finances des années suivantes ont apporté des dispositions incitatives importantes, notamment par l'intégration de certains produits sensibles dans la liste des biens d'équipement et l'assimilation du tourisme aux secteurs d'export.

1.1. La capacité d'accueil

Les résultats de la politique touristique, notamment les incitations à l'investissement, se sont traduits par une importante augmentation de la capacité d'accueil qui s'est élevée à environ 215 000 lits fin 2 000 dont 40 % (86 140) en places dans les campings, 44 % dans les hôtels classés et 16 % dans les hôtels non classés.

En se limitant aux seuls établissements homologués demandés par le tourisme international, force est de constater une forte croissance. En 1965, la capacité des hôtels classés s'élevait à 14 708 lits. Elle s'est accrue en moyenne annuelle à raison de :

- 2 000 lits par an pour la période couverte par le code des investissements de 1960 ;
- 2 500 lits par an pour la période couverte par le code de 1973 ;
- 4 000 lits par an pour la période 1985-1992 (code de 1983) ;
- 2 000 lits par an pendant les années 1993-2000 (charte des investissements de 1995).

Ainsi, la capacité des moyens d'hébergement homologués a connu au cours de la période 1965-2000 un taux d'accroissement net moyen de 5,5 % par an.

1.2. La demande touristique internationale

Au cours de cette même période, la demande touristique internationale, portée sur le Maroc (exclusion faite des Marocains résidant à l'étranger, en visite temporaire dans le pays et les croisiéristes) a augmenté sensiblement : elle est passée de 370 000 entrées en 1964 à 2 274 814 en 2000, soit un taux annuel moyen d'accroissement de 5 %.

La progression a été très encourageante jusqu'à l'année 1973 où le nombre d'entrées de touristes a atteint 1 226 000, marquant une croissance au cours des années 1964-1973 de 14,2 % par an. En 1974, le volume des entrées a chuté pour se fixer à 1 052 000. Il a oscillé autour de ce chiffre jusqu'en 1981, qui a marqué le début de la reprise. Tout au long de la période 1974-1987, la progression a été très lente : 2 % pour les années 1974-1981 et 4 % pour les années 1982-1987.

Ce n'est qu'à partir de 1987 que le volume du tourisme a augmenté fortement, 24 % par an, avec l'arrivée d'un important flot de frontaliers algériens, sans grand impact sur les nuitées hôtelières, mais très important par ses effets d'entraînement sur les activités commerciales de l'Oriental. Ce flux a baissé en 1993.

Mis à part la clientèle algérienne (de l'ordre de 7 000 entrées en 1987, 1 453 000 en 1990 et 15 706 seulement en 1998 après la fermeture des frontières terrestres et l'instauration des visas), les entrées de touristes essentiellement européennes et américaines ont connu une stagnation. Elles ont oscillé dans une fourchette allant de 1 300 000 à 1 700 000 entrées par an, tout au long de la période 1985-1998. La stagnation relative des flux touristiques est attestée par celle des nuitées vendues aux touristes étrangers dans les hôtels homologués qui sont passées de 7 954 740 en 1985 à 9 700 909 en 1998, soit un accroissement annuel de 1,5 %, bien en deçà de l'offre additionnelle mise en service chaque année.

Encadré 2. Le tourisme récepteur en 2000

Selon la pratique d'enregistrement des données, les arrivées de touristes internationaux au Maroc, au sens défini par l'OMT, ont atteint, en 2000, le nombre de 4 293 240 touristes soit 0,5 % du volume mondial :

- 2 274 814 touristes des principaux pays traditionnels émetteurs de tourisme (européens, américains) dits touristes étrangers de séjour ;
- 180 203 croisiéristes ;
- 1 650 143 Marocains résidant à l'étranger.

Source : DPCP, « *Le tourisme en 2000* », Département du Tourisme.

1.3. Le tourisme domestique

La demande touristique nationale est partiellement appréhendée à travers les nuitées réalisées dans les établissements d'hébergement touristique reconnus par l'Etat. L'analyse de leur évolution statistique fait ressortir que, de 1978 à 1994, elles n'ont augmenté que de 2,2 % par an. La part des nuitées du tourisme intérieur dans les catégories d'hébergement classées se situe aux alentours de 20 % du total des nuitées.

Faute de statistiques, il n'est pas possible de ventiler les nuitées du tourisme intérieur par type de tourisme. Néanmoins, une idée approximative montre l'importance des destinations littorales (67 % des séjours touristiques en 1985).

Le nombre des arrivées de résidents enregistré dans les hébergements touristiques marchands s'est élevé à 2 105 305 en 2000 dont 51 % dans les hôtels classés, 26% dans les hôtels non classés et 23 % dans les campings. Par ailleurs, le taux de départ en vacances des Marocains oscille entre 30 et 40 % dès 1993. Ainsi, le Maroc se trouve au début des années 90 dans la situation de certains pays européens dans les années 60 (40 % en Belgique en 1959, 37 % en Allemagne en 1965, 45 % en France en 1966).

2. Le tourisme au Maroc : une vision, un contrat-programme

Devant une situation caractérisée par une crise d'essoufflement du tourisme récepteur lors de la première moitié de la décennie 90, une importante étude portant sur l'analyse du secteur et la mise en place d'une stratégie nationale d'aménagement touristique a été réalisée.

Plusieurs conclusions ont été soulignées. Le plafonnement du flux touristique est une conséquence surtout de la dépréciation, voire du vieillissement du produit marocain face à la concurrence des autres pays méditerranéens et des destinations de longue distance, ainsi que de l'incapacité du Maroc à offrir et à vendre un produit de moyenne gamme mais de qualité, répondant aux niveaux des revenus de la clientèle touristique internationale. Certains hôtels construits restent de niveau élevé, mais de qualité de service faible.

L'étude a permis de définir les grandes lignes d'une stratégie de développement du tourisme au Maroc pour les années 1995-2010 et de suggérer un programme d'action qui devraient l'accompagner. La mise en application des premières mesures du plan d'action de l'étude de la stratégie nationale d'aménagement touristique⁽¹⁾, confortée par l'avènement du gouvernement d'alternance, a amélioré l'image du Maroc à l'étranger.

L'an 2000 s'est soldé par l'arrivée au Maroc de près de 4 300 000 non résidents dont 2 275 000 touristes étrangers de séjour (sans compter les croisiéristes) ayant enregistré 22,3 millions de nuitées dont 50 % dans les hôtels classés. La relance du secteur (un accroissement de la demande de plus de 30 % en trois ans) a été accompagnée par la volonté des promoteurs, notamment de professionnels étrangers, d'améliorer et d'accroître l'offre touristique marocaine, jugée insuffisante. Un noyau de gros projets, d'une capacité de près de 40 000 lits était en l'an 2000 en construction (17 000 lits), en projet aux conventions finalisées (10 000 lits) ou en discussion avec les pouvoirs publics (13 000 lits).

En 2001, la Fédération du tourisme, membre de la Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM), et le gouvernement adoptent une stratégie de développement touristique sous la forme d'un contrat-programme 2001-2010, « le tourisme : une vision, un défi, une volonté », qui actualise et développe la stratégie de développement 1995-2010.

2.1. L'accord-cadre, plateforme pour une nouvelle politique touristique

Le Discours royal du 10 janvier 2001 à Marrakech à l'occasion des Assises nationales du tourisme a engagé officiellement le Maroc dans une nouvelle politique touristique qui s'est concrétisée par la signature de l'accord-cadre entre le gouvernement et la CGEM et la signature de son accord d'application en octobre 2001 à Agadir.

Une nouvelle donne caractérise le tourisme marocain, il s'agit de le consolider parmi les priorités nationales en raison du rôle important qu'il peut jouer dans le développement économique

(1) Le schéma en annexe 1 en résume la démarche adoptée.

et social du pays. Dans cette perspective, la politique touristique du pays prend une nouvelle direction. Elle consiste à passer de l'artisanat à une véritable industrie touristique qui ferait du pays une des destinations les plus prisées et pourrait aussi servir de bouclier aux éventuels soubresauts de la conjoncture mondiale.

L'objectif central des promoteurs du contrat-programme est de placer le Maroc parmi les premières destinations mondiales. Les quatre grands axes de la stratégie tournent autour de quatre fonctions : dynamique commerciale, dynamique industrielle, dynamique financière et dynamique institutionnelle.

Encadré 3. Vision 2010, éléments-clefs

- Lancement par Sa Majesté le Roi Mohammed VI de la nouvelle stratégie touristique lors des premières Assises du tourisme à Marrakech le 10 janvier 2001.
- Signature de l'accord-cadre entre l'Etat et le secteur privé en octobre 2001.

Principales orientations

- Positionnement offensif sur le balnéaire avec le développement d'autres produits ;
- Amélioration du rapport qualité/prix (baisse du coût du package via la libéralisation du transport aérien) ;
- Professionnalisation des métiers (formation) ;
- Renforcement de la promotion ;
- Dynamisation de l'investissement (foncier, fiscalité, financement) ;
- Régionalisation.

Cadre de mise en oeuvre : renforcement du partenariat public-privé

Objectifs à l'horizon 2010

– Entrées aux frontières	10 millions
– Touristes internationaux hébergés	7 millions
– Capacité hôtelière additionnelle	160 000 lits
– Nuitées touristiques dans les hôtels classés	50 millions
– Taux d'occupation	70 %
– Recettes touristiques	80 milliards de Dh
– Emploi additionnel	600 000 emplois
– Formation	72 000 lauréats

2.2. Réalisations du contrat-programme

Depuis l'annonce solennelle du contrat-programme du tourisme et la signature de l'accord d'application y afférant, d'importantes actions ont été prises par l'Etat pour concrétiser son engagement.

L'administration marocaine a procédé à la révision des textes législatifs et réglementaires régissant les activités touristiques (ex. adoption et mise en application de la loi sur le classement des hôtels). Le processus d'allégement et de simplification de la fiscalité touristique nationale et locale a été poursuivi. Le budget de promotion alloué à l'Office national marocain du tourisme a été renforcé par suite de l'augmentation très sensible de la subvention de l'Etat : 100 millions Dh en 2000-2001, 250 millions Dh en 2002, 350 millions en 2004, 450 millions en 2005.

Des mesures incitatives à l'investissement dans le tourisme ont été prises progressivement depuis 1998 (assimilation du tourisme au secteur d'exportation, introduction de plusieurs biens d'équipement touristique dans la liste A de la charte, appui pour le financement et le rééchelonnement des arriérés des entreprises touristiques en difficultés financières, etc.).

L'aménagement des zones touristiques (Plan Azur) a commencé : six stations ont été identifiées, étudiées et concédées à des aménageurs-développeurs privés. L'État leur a cédé les terrains à l'état brut en vue de l'aménagement des infrastructures « in situ », de la promotion des stations, de la réalisation de quelques unités et de la commercialisation des différents lots. A charge pour l'Etat d'assurer la cession des terrains bruts à des prix compétitifs de sorte qu'ils soient commercialisés au plus à 500 Dh le m² (50 % du prix de revient) et de réaliser les infrastructures hors site. Le programme est financé à hauteur de 500 millions Dh par le fonds Hassan II. La Banque Mondiale intervient avec un prêt de 2,4 millions de dollar US. A ce programme s'ajoute l'aménagement de la zone touristique Ghandouri à Tanger par le groupe Maroc Hôtels Village.

Tableau 1
Présentation des cinq stations touristiques du Plan Azur concédées

Rubriques	Saïdia	Lixus	Mazagan	Mogador	Taghazout
Capacité totale (lits)	28 000	12 000	8 000	10 500	21 000
– Cap. hôtelière	16 000	7 500	3 900	6 600	15 800
– Cap. immobilière	12 000	4 500	4 100	3 900	5 200
Investissement total (Mds Dh)	9,3	5,3	5,3	5,6	–
Dont investissement aménageur	3,7	> 1,4	> 2,5	2,4	10
Superficie (ha)	614	461	500	500	868
Aménageur	Fadesa	Thomas&Piro, Colbert-Orco, Delta holding, Promoteur belge	Kerzner, Somed, CDG, Mamda	Thomas & Piron Risma, Colbert-Orco	Groupement Colony Capital/Satocan/Lopesan
Début travaux	Février 2004	Janvier 2006	Octobre 2005	Juillet 2005	Janvier 2007
Ouverture 1 ^{er} hôtel	2 ^e sem. 2006	Fin 2007	Fin 2007	2007	2 ^e trim. 2009

A l'intérieur du Maroc, il y a lieu de souligner le vaste programme de repositionnement du tourisme rural et du tourisme de montagne ainsi que le développement de certaines zones touristiques déjà existantes, dans le cadre du plan Mada'In, notamment à Fès, Casablanca (la marina), Rabat (projet Bouregreg) et l'aménagement des zones Agdal et Annakhil à Marrakech et Mdiq-Négre et Mdiq-Fnideq dans la région de Tétouan.

En matière de financement, le fonds Renovotel, doté de 100 millions Dh, a été confié en gestion à la Caisse centrale de garantie (CCG) et à Dar Damane. Ce financement est destiné à aider, conjointement avec les banques de la place, les programmes de rénovation des unités hôtelières existantes. De même, la mise en place d'un fonds d'investissement de 3 milliards de Dh dédié au tourisme a été décidée à l'occasion des assises de 2006 à Tanger. Ce fonds sera alimenté à hauteur de 1 à 1,5 milliard de Dh par Attijariwafa Bank et la Banque populaire, 250 millions de Dh par la CDG et le reste par des assureurs et des fonds de retraites.

En vue d'une meilleure connaissance des coûts et des standards de concurrence, le ministère du Tourisme a mis en place l'Observatoire de la compétitivité et des coûts.

La libéralisation aérienne (*open sky*) a été concrétisée en 2004. Des compagnies aux bas tarifs (*low cost*) ont été créées et d'autres sont programmées. L'accord global aérien conclu entre le Maroc et l'Union européenne permet l'extension de l'activité du transport aérien à des compagnies *low cost*. Il supprime toute limitation de nationalité, de capacité ou de fréquence pour les compagnies aériennes, de même qu'il leur permet de s'établir, d'investir et de vendre des billets au Maroc ou en Europe. La compagnie britannique *EasyJet*, plus grand opérateur européen du *low cost*, et la compagnie *Ryanair* sont venues s'ajouter à d'autres compagnies aériennes qui opèrent déjà sur le ciel marocain (*First Choice, Jet4you, Globalia*).

En matière de formation, les 14 établissements de formation des techniciens en hôtellerie et tourisme sont en cours de transfert à l'OFPP, seuls l'Institut supérieur du tourisme de Tanger et celui de Touarga restent sous la tutelle du ministère.

Au cours de la période 2001-2005, le nombre d'élèves et d'étudiants en formation s'est accru de 70 %. Le département de la Formation professionnelle a prévu, outre l'appui à la gestion des ressources humaines à une centaine d'entreprises (pour un coût de 60 millions de Dh), l'extension de 12 établissements et la création de 7 autres ainsi qu'un centre des compétences avec un coût prévisionnel de 350 millions de Dh. De plus, dans le cadre de l'amélioration hôtelière et touristique, le département du tourisme a élaboré un plan de développement intégré, en concertation avec le secteur privé.

Encadré 4. Formation, axes stratégiques du Plan de développement intégré

- Extension du dispositif national de formation : optimisation, extension, création de nouveaux établissements de formation hôtelière et touristique (EFHT).
- Consolidation du dispositif actuel : développement de l'apprentissage par compétence, formation de formateurs et certification, appui au secteur privé de la formation.
- Dynamisation de la formation continue : création du GIAC-Hôtellerie, validation des acquis professionnels.
- Maîtrise et connaissance du marché de l'emploi : répertoire et nomenclature des métiers et des emplois, référentiels des compétences, segmentation du secteur et caractérisation du marché de l'emploi.
- Développement des formations en entreprise : par apprentissage dans les centres de formation d'apprentis, par alternance, formation en milieu du travail.
- Développement de la formation qualifiante.

2.3. Des résultats en mi-teinte

Sur le plan des objectifs quantitatifs, les quatre premières années de mise en œuvre de la Vision 2010 ont connu des résultats en deçà des espérances de la vision, bien que relativement corrects eu égard au contexte international.

En l'an 2004, les arrivées de touristes étrangers n'ont été que de 2,7 millions dont 85 % provenaient de l'Union européenne, alors que les prévisions de la Vision 2010 devaient les situer à près de 5 millions de touristes étrangers de séjour. Seul le marché français a pu s'améliorer. La stagnation du tourisme récepteur au Maroc n'est pas due seulement aux

événements terroristes d'après le 11 septembre 2001 ou à la crise au Moyen-Orient et aux guerres en Irak et en Afghanistan ; elle a été entamée bien avant ces événements, comme cela a été mis en évidence dans le bref rappel historique.

Il en est découlé une moins-value pour les hôtels qui ont enregistré durant les années 2001-2004 d'importants reculs de leur taux d'occupation. Des pays comme la Tunisie et l'Égypte ont connu ces mêmes problèmes.

L'année 2005 a été caractérisée par une meilleure performance du tourisme tant au niveau mondial qu'au niveau du Maroc. Les arrivées du tourisme international, y compris les Marocains résidant à l'étranger, se sont accrues de 6 % par rapport à 2004 en passant de 5,5 à 5,8 millions. Le plus significatif pour l'objectif de la Vision 2010 est l'augmentation du volume du tourisme étranger de séjour qui, avec 3 millions d'arrivées, enregistre un accroissement de 12 % par rapport à 2004, ce qui ramène le taux de croissance annuel moyen au cours de la période 2000-2005 à 5,6 % contre un taux prévisionnel de 14 %. L'accroissement de la demande du tourisme étranger s'est traduit par l'augmentation significative des nuitées réalisées dans les hôtels classés, passant de 10,3 millions en 2004 à 12,3 en 2005, soit un accroissement de 19 %. Calculé pour la période 2000-2005, le taux d'accroissement annuel moyen des nuitées du tourisme récepteur n'a connu qu'une faible amélioration de 1,7 % par an, alors que la capacité hôtelière a crû d'au moins 5 %.

C'est au niveau des recettes touristiques en devises étrangères que les résultats sont plus que satisfaisants et attestent de l'importance et de la dynamique que peut jouer le tourisme dans l'économie nationale. Ces performances financières ont été favorisées par :

- l'avènement de l'euro qui s'est traduit par le transfert d'un important montant thésaurisé à l'étranger par les Marocains résidant à l'étranger et les touristes fidélisés de la destination Maroc ;
- l'effet bénéfique des mesures et procédures prises par les banques au niveau mondial réduisant les fuites (sous forme de commissions et autres) à la suite des événements du 11 septembre ;
- la comptabilisation à partir de l'année 2002 par les services de l'Office des changes, d'une partie des transferts en billets de banque des Marocains résidant à l'étranger dans le poste « voyages ».

A la lumière des résultats enregistrés, il s'avère nécessaire d'assurer l'adéquation de la croissance quantitative (lits supplémentaires, sièges dans les moyens de transport, inputs locaux, etc.) et qualitative (nature des produits offerts) de l'offre touristique à celle de la demande par marché émetteur, produits et régions recherchés.

Encadré 5. Les catégories de tourisme au Maroc

Quatre composantes différentes contribuent à la formation du produit touristique marocain :

- *Le tourisme international de séjour à moyenne ou longue distance.* Il est le plus connu et le plus convoité. Il a procuré au Maroc en 2005, avec des arrivées de l'ordre de trois millions, près de 70 % de la production touristique totale estimée et 70 % à 75 % des devises effectives générées par l'activité touristique.
- *Le tourisme international de proximité,* en provenance des pays frontaliers, qui présente des caractéristiques le situant entre les flux internationaux de moyenne distance et le tourisme interne ; il s'agit essentiellement des frontaliers, dont les Algériens, qui ont fourni un flux moyen annuel de l'ordre de 1,7 million d'arrivées aux durées de séjour très faibles, au cours de la période 1990-1993. Leur volume est fonction des relations politiques des pays de la région.

- *Les Marocains résidant à l'étranger* de retour temporaire dans le pays pour rendre visite à leurs familles et amis : leur volume équivaut ces dernières années à celui des touristes étrangers de séjour, le montant de leurs dépenses pour leurs séjours au Maroc est estimé à près de 6 MdDh en 2005.
- *Le tourisme intérieur* est le résultat d'un mélange entre les déplacements traditionnels (visite à la famille et aux amis, pèlerinage, thermalisme) et une appropriation-adaptation à des activités de loisir introduites par le tourisme international (baignade, randonnées, nautisme, sport, colloques et congrès).

3. Le tourisme au Maroc : évaluation globale

L'évaluation de la politique touristique du Maroc est appréhendée à travers une analyse de l'évolution des structures de l'offre et de la demande, une approche de l'impact de l'activité touristique sur les dimensions économique et sociale, un examen de la position compétitive du Maroc et un rappel du potentiel dont dispose le pays en matière de patrimoine naturel et culturel.

3.1. Offre et demande touristique

Une offre spatialement concentrée et peu diversifiée

L'évolution de la capacité des moyens d'hébergement, au cours de la période 1964-2004, a formé progressivement un espace caractérisé par un tourisme itinérant et un tourisme sédentaire avec une concentration de la capacité d'accueil sur le littoral, très demandé par les touristes, qu'ils soient étrangers ou nationaux, en quête de la formule « repos-soleil-plage ».

Au milieu des années soixante, la répartition spatiale de l'hôtellerie marocaine répondait aux besoins d'un tourisme « haut de gamme » itinérant, attiré par les villes impériales et par la diversité des sites offerts. La seconde moitié des années soixante-dix a été marquée par l'émergence du tourisme de masse. Agadir abritait 19,6 % de la capacité en 1977 contre 0,8 % en 1964, et la côte méditerranéenne disposait de 14,1 % de la capacité, contre 5,9 % en 1964. De 1977 à 2004, le littoral a connu une expansion de sa capacité d'accueil avec une baisse de son poids passant de 69,2 % de la capacité totale en 1986 à 54,7 % en 2004 en raison du développement de nouvelles formes de tourisme culturel dans les grandes agglomérations de l'intérieur.

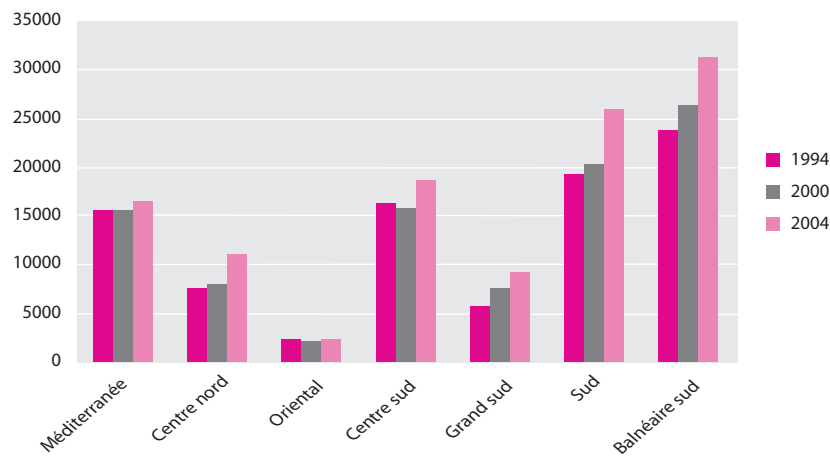
L'analyse de la distribution de la capacité offerte en 2004 sur l'espace touristique révèle une forte concentration dans les grandes agglomérations qui servent de pôles d'attraction du tourisme et de centres de satisfaction des besoins. Moins de 10 villes concentrent près de 80 % de la capacité totale. Agadir est le premier centre touristique du Royaume avec 22,34 % de la capacité totale. Elle est suivie de Marrakech avec 21,16 %, Casablanca avec 8,13 %, Tanger avec 6,13 %, Fès avec 5,13 %, Ouarzazate avec 4,73 %, Tétouan avec 4,14 % et Rabat avec 3,81 %.

Entre 1982 et 2004, la position relative de la ville d'Agadir a été maintenue, celle de Marrakech s'est renforcée, passant de 12,1 % à 21,16 %, elle serait même le premier centre touristique avant Agadir si l'on inclut les maisons d'hôtes qui représentent une part de 23,87 % de la capacité totale en 2004. C'est également le cas des villes d'Ouarzazate et de Zagora qui ont vu leur poids relatif passer de 2,5 % à 6,06 %. A l'opposé, le poids relatif de la ville de Tanger a baissé, passant de 15,3% en 1982 à 6,13% seulement en 2004.

La répartition de la capacité offerte entre les principaux pôles d'attraction touristique, fondée sur un critère de découpage plus approprié pour le secteur du tourisme, permet de mieux évaluer le poids relatif des différentes régions. Il en résulte une domination du balnéaire sud avec 27 % de la capacité offerte en 2004, suivie du Sud (à dominance culturelle) avec 23 %. En termes relatifs, la région méditerranéenne a perdu une partie de son importance.

Figure 1

Répartition de la capacité hôtelière par région touristique



Source : HCP, *Annuaire statistiques*.

L'évolution de l'offre touristique des moyens d'hébergement s'est accompagnée du développement d'un important réseau d'agences de voyage, de l'ouverture de restaurants en dehors des hôtels, de l'offre de service de plus de 2000 guides et de l'exploitation d'un important parc d'autocars de tourisme.

D'un autre côté, la concentration de la capacité d'hébergement sur le littoral et dans les villes impériales est aussi la conséquence de la faible diversification de l'offre touristique marocaine. Les installations ont été faites pour répondre à deux types de produit, à savoir le balnéaire (sur le littoral) et le culturel (dans les villes impériales). Cette faible diversification engendre naturellement une faiblesse de l'impact attendu du tourisme sur l'ensemble du territoire.

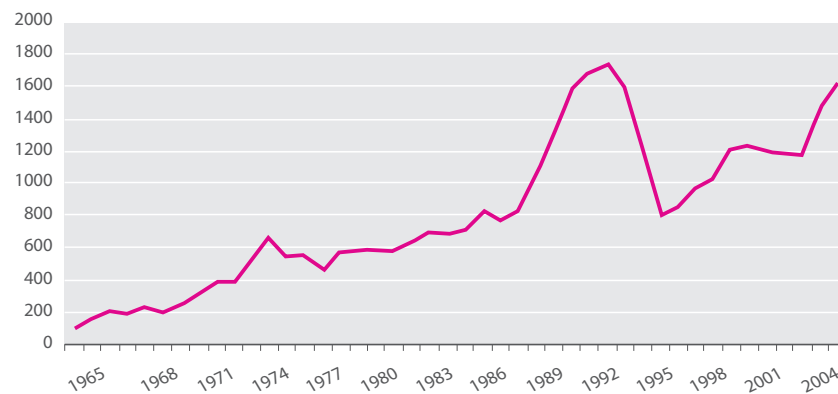
Une demande à dominance européenne

La demande touristique internationale adressée au Maroc, excluant les MRE en visite temporaire dans le pays, a été multipliée par près de neuf. Elle est passée de 370 000 entrées en 1964 à 3 056 000 en 2005, soit un taux annuel moyen d'accroissement de 5,3 %.

Figure 2

Evolution des arrivées des touristes étrangers de séjours 1962-2005

(indice 100 en 1962)



Source : HCP, *Annuaire statistiques*.

Le tourisme marocain s'inscrit dans la dynamique du tourisme méditerranéen qui est aujourd'hui le centre du tourisme mondial (encadré 6). En 2005, le tourisme récepteur au Maroc provient essentiellement de l'Europe qui a fourni 85,4 % du flux total et réalisé 70,1 % des nuitées des hôtels classés.

Encadré 6. Le tourisme méditerranéen

Le tourisme méditerranéen fut d'abord hivernal, c'est un produit qui, historiquement, a pris de l'importance après la Seconde Guerre mondiale, et ce n'est qu'au début des années soixante que la restructuration économique de l'Europe, l'amélioration des niveaux de vie, l'instauration du droit au congé, l'accès des classes moyennes aux loisirs, le développement de la voiture individuelle et la démocratisation du transport aérien entraînèrent le changement de la dimension du tourisme méditerranéen devenu estival.

Aux voyages longs et imprévisibles des classes aisées s'est substitué un produit nouveau de voyages courts avec le désir d'échapper aux villes, de retrouver la nature, le soleil, la mer, de se reposer et de rétablir sa santé, d'où l'intérêt pour les littoraux dont ceux des pays méditerranéens.

Si le principal produit et l'image des pays méditerranéens restent très étroitement associés aux séjours soleil et plages, certaines destinations se sont adaptées à l'évolution des goûts des consommateurs et ont développé avec succès de nouveaux produits tels que le tourisme d'affaires et de congrès, les produits axés sur la culture comme les courts séjours et voyages à thème culturel, et certains produits porteurs comme le tourisme sportif, le tourisme de nature, le tourisme nautique, le tourisme d'aventure. Parallèlement, les destinations ont fait un important effort pour améliorer la qualité du tourisme, sur le plan des services, des infrastructures et de la formation, et de diversifier leur approche du marché.

Au niveau des résultats, la Méditerranée est aujourd'hui la plus importante destination touristique dans le monde. Les arrivées de touristes internationaux dans le pourtour méditerranéen sont passées de 58 millions en 1970 à 228 millions en 2002.

Plus de la moitié des arrivées européennes sont le fait du marché français suivi du marché espagnol avec moins de 15 %, l'Angleterre 7 %, l'Allemagne et l'Italie, 5 % chacun.

La concentration est plus accentuée en termes de nuitées dans les hôtels classés qui en 2005, se partagent entre tourisme récepteur pour 80,6 % et tourisme intérieur pour 19,4 %.

Sur les 15,2 millions de nuitées dans l'hôtellerie classée, près de 12,3 millions de nuitées sont le fait du tourisme international. Ce dernier se concentre dans une proportion de 93 % des nuitées offertes par l'hôtellerie homologuée dans huit grands centres : Marrakech 34,8 %, Agadir 34,5 %, Casablanca 7,6 %, Tanger 2,7 %, Fès 4,4 %, Ouarzazate 4,2 %, Rabat 3,2 % et Tétouan 1,6 %.

Cette répartition de la capacité reflète les préférences et les motivations du tourisme au Maroc (qu'il soit d'origine étrangère ou nationale) qui s'achemine vers un partage de l'espace touristique. Les nationaux semblent se diriger de plus en plus vers le nord du pays, Tanger et la côte méditerranéenne (qui ont perdu relativement en termes de capacité d'accueil classé), vers la zone Atlantique comprise entre Asilah et El Jadida et accessoirement vers le Moyen-Atlas tabulaire. Les étrangers affluent plutôt vers les destinations méridionales, notamment Marrakech, Agadir et le Sud intérieur.

Les vacanciers européens ont toujours constitué plus de 50 % des touristes se rendant au Maroc. La France, l'Espagne, l'Angleterre, l'Allemagne, la Scandinavie et le Benelux fournissent l'essentiel des arrivées. Variant autour de 60 % durant les années soixante, la part de la clientèle européenne a grimpé à 70 % à la fin des années soixante dix pour atteindre 80 % depuis 1979.

Les touristes français représentent plus du quart de la clientèle. Leur part dans le total des nuitées atteint 40 %. Cette nationalité a toujours été la principale cliente du Maroc, aussi bien par ses liens historiques que par sa proximité. Elle a ainsi marqué le tourisme marocain jusqu'à la fin des années 1970 par son style itinérant et individuel, axé sur le tourisme culturel. Les Français tendent à modifier leur comportement à l'image des touristes germaniques et scandinaves.

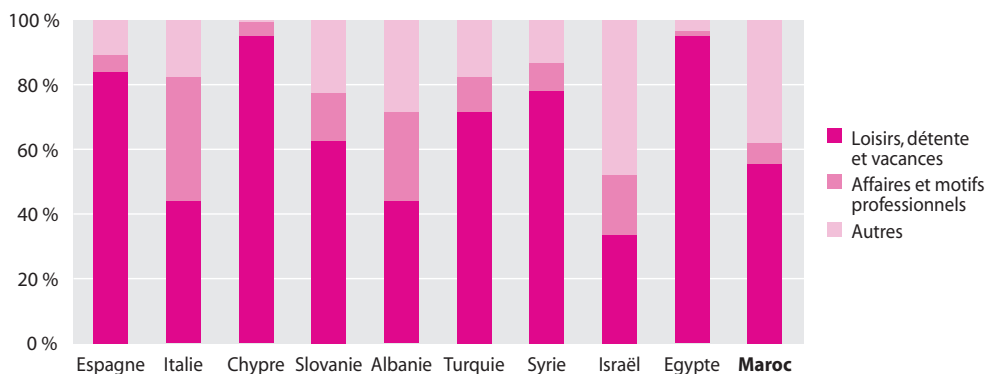
Les Allemands constituent un exemple de la nouvelle clientèle (9 % en 1969, 13,5 % en 1985, 10 % en 1999). Les agences allemandes, fortes d'une puissance organisationnelle, sont de plus en plus actives au Maroc et réclament essentiellement un produit balnéaire doublé d'un passage au désert. Les Allemands, Scandinaves, Suisses et Autrichiens répartissent leurs nuitées de façon assez régulière au cours de l'année et se distinguent par leur style touristique : arrivant surtout par avions charters, ils pratiquent un tourisme de groupe.

Cette tendance forte vers le tourisme balnéaire de séjour va être tempérée par l'arrivée de touristes issus des pays nord-méditerranéens au cours des dernières années. Si les Portugais arrivent encore en petit nombre et si les effectifs des Italiens augmentent timidement, les Espagnols semblent découvrir la destination marocaine. Ne dépassant pas 50 000 entrées à la fin des années soixante et au début des années soixante dix, les Espagnols fournissent entre 200 000 et 300 000 touristes chaque année depuis 1986, arrivant ainsi au deuxième rang après les Français et avant les Allemands. Les Italiens représentent plus de 6 % des arrivées, ils consomment 5,3% des nuitées internationales des hôtels classés. Ces chiffres, encore faibles, augmentent sensiblement au fil des années.

Les Français sont partagés entre le tourisme itinérant (49,3 % des nuitées sont réalisées à Marrakech ; 5,8 % à Ouarzazate ; 4,5 % à Fès-Meknès ; 4,2 % à Casablanca et 2,1 % à Rabat) et le séjour balnéaire (25,4 % à Agadir ; 2,9 % à Tétouan-Tanger et 1,1 % à Essaouira). Pour les Scandinaves et les Allemands, le produit le plus recherché reste le balnéaire avec respectivement 87 % et 78,6 % des nuitées dans les hôtels classés à Agadir. Pour les Britanniques et les Italiens, le produit recherché reste le balnéaire, virant fortement vers le tourisme culturel et itinérant.

En termes de motifs de séjour le Maroc n'échappe pas à la tendance dominante caractérisant le tourisme méditerranéen à savoir les loisirs, détente et vacances. Selon le Plan bleu, en 2001, cet agrément attire plus de la moitié des arrivées internationales (il est encore plus dominant en Espagne, en Chypre avec plus de 80 % des séjours). Les motifs professionnels représentent 6 % (2 % en Egypte et 40 % en Italie). Les autres motifs (comprenant visite aux parents et amis, traitement médical, religion et pèlerinages) continuent à être importants au Maroc (39 %).

Figure 3
Arrivées internationales par motif de visite en 2001



Source : Dossier tourisme durable en Méditerranée.

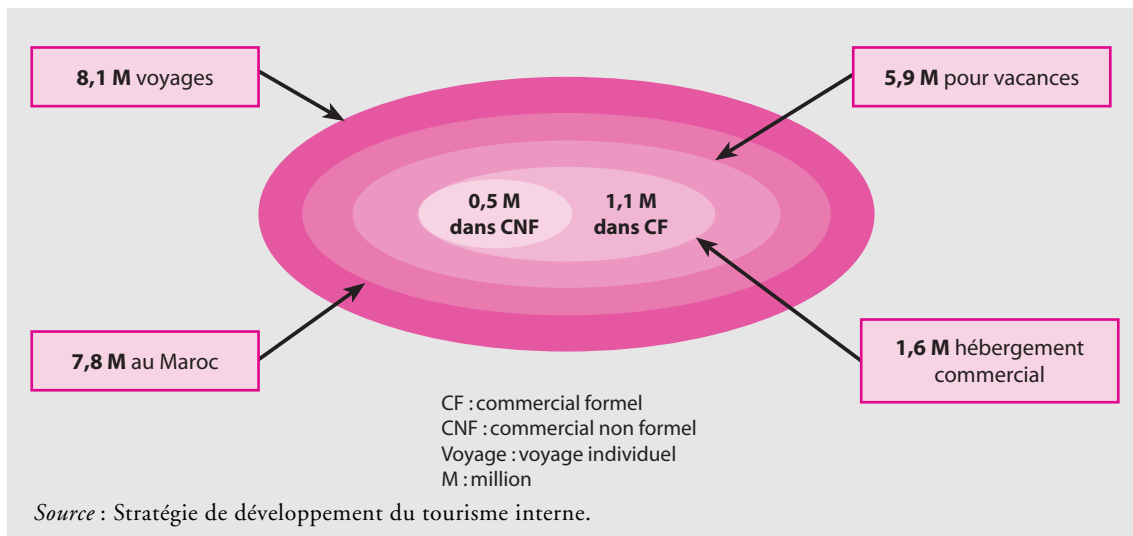
Une demande interne en progression

Le tourisme domestique de son côté évolue et se développe davantage en raison notamment de l'amélioration du niveau de vie, de l'accroissement des revenus de la population et de la promotion qui s'oriente de plus en plus vers cette catégorie.

En termes de nuitées réalisées dans les établissements d'hébergement marchand, le tourisme intérieur reste moins performant, avec près de 25 % du total des nuitées enregistrées dans les hôtels classés.

Figure 4

Taille du marché interne en 2003 : une prédominance de l'hébergement gratuit (73 %)



Des flux saisonniers axés sur le balnéaire

Au Maroc, la saison d'été a, pendant une longue période, marqué le tourisme standardisé et stéréotypé à dominante balnéaire. D'autres saisons, celle du printemps, des fêtes de fin d'année et des vacances se sont imposées ces dernières années.

La saisonnalité du tourisme a plusieurs origines. Du point de vue de la demande, l'organisation des rythmes scolaires, qui conditionne les dates de départ des familles, reste largement dominée par les vacances d'été en Europe (principal émetteur pour le Maroc). Cependant, la réduction du temps de travail, la diversification des rythmes annuels qu'elle entraîne, l'augmentation du nombre de retraités et le développement du tourisme intérieur laissent espérer à long terme une diminution de la saisonnalité pour un meilleur étalement de la fréquentation touristique.

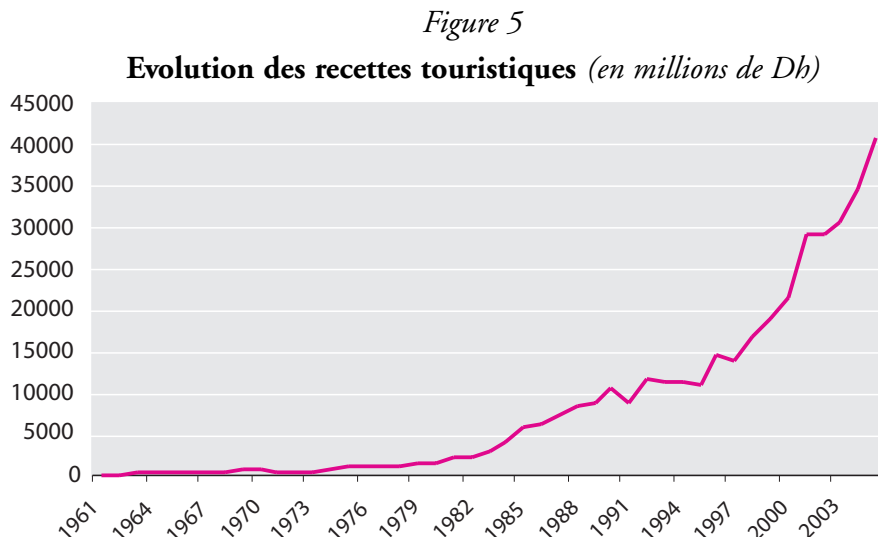
3.2. Dimensions économique et sociale du tourisme au Maroc

Le tourisme est un ensemble complexe d'activités et de services, dont les interactions avec d'autres secteurs économiques, environnementaux et sociaux sont multiples. Aussi le développement d'une industrie du tourisme présuppose-t-il une bonne connaissance de la complexité et des spécificités du système.

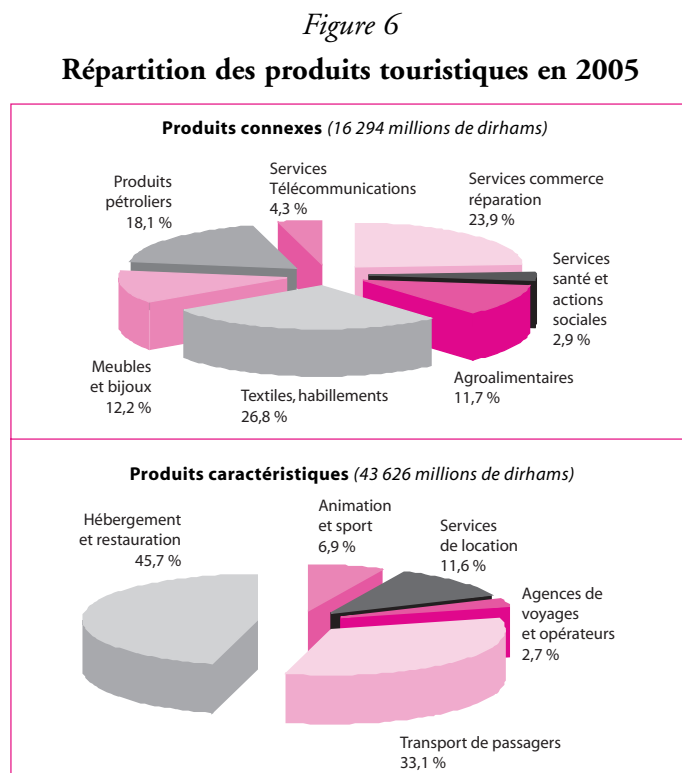
Un apport significatif à l'économie

Le développement de l'industrie du tourisme au Maroc exerce une série d'effets d'ordre économique et financier, tant sur le plan national que régional. Source appréciable d'approvisionnement en devises, l'activité touristique participe à l'équilibre de la balance des

paiements. Elle détient, ces dernières années, la deuxième place après les transferts des Marocains résidant à l'étranger, voire la première place si l'on inclut leurs dépenses en devises au Maroc. Les recettes se sont situées en 2005 à 41 milliards de dirhams et ont représenté 24,5 % du compte des « biens et services » contre 11,9% en 1980 et 19 % en 2000.



Le Maroc a élaboré en 2004 un compte satellite du tourisme pour l'année 1998 respectant les normes et recommandations de l'Organisation mondiale du tourisme. S'appuyant sur la même méthodologie, les structures de production du tableau ressources emplois de 1998 légèrement réajustées et les données disponibles ou prévisionnelles pour les années 2000-2005, il a été possible d'estimer l'impact du tourisme sur l'économie marocaine pour l'année 2005.



L'élaboration du tableau ressources/emplois⁽²⁾ fait ressortir la dynamique impulsée à l'activité économique par la demande finale touristique qui apparaît à travers les échanges interbranches, les valeurs ajoutées par activité ainsi que les salaires, les impôts et les excédents d'exploitation générés. Il rend compte de cette dynamique ainsi que de l'intensité avec laquelle elle se propage dans les autres branches.

Encadré 7. Ventilation de la production touristique globale

La production globale (chiffre d'affaires) des activités touristiques est de l'ordre de 66,6 milliards de dirhams :

- recettes en devises du tourisme récepteur (55,6 %) ;
- recettes en devises des voyages des Marocains résidant à l'étranger (9 %) ;
- dépenses du tourisme interne et émetteur (17,7 %) ;
- recettes du transport d'amenée dont 50% en devises (10,1 %) ;
- dépenses en consommation collective et FBCF (7,6 %).

La production locale générée directement par le secteur touristique est de l'ordre de 51,6 milliards de dirhams, nécessitant l'utilisation directe des consommations intermédiaires pour un montant de 20,1 milliards de dirhams en production locale et 3,1 milliards de dirhams en importations non compétitives.

Quant à la valeur ajoutée directe générée par le tourisme, elle serait de l'ordre de 28,1 milliards de dirhams soit un taux moyen de valeur ajoutée de 55%. Cette valeur ajoutée est composée, en 2005, de 7,3 milliards de dirhams en salaires et charges sociales et de 20,3 milliards de dirhams en excédent brut d'exploitation. Le reste, soit 495 millions de dirhams, correspond aux autres impôts sur la production nette des subventions.

Le calcul de la valeur ajoutée directe et indirecte selon le schéma de Leontief apporte un autre élément d'appréciation de l'apport du secteur touristique à l'ensemble de l'économie. Les résultats obtenus montrent que la valeur ajoutée directe et indirecte générée par la demande touristique sur la production locale serait de l'ordre de 44,4 milliards de dirhams faisant ainsi apparaître un coefficient multiplicateur de 1,6. Le coefficient moyen pour l'ensemble des activités a atteint son niveau le plus élevé parmi les branches caractéristiques du tourisme pour les activités d'hébergement et restauration où la valeur ajoutée directe génère pratiquement son équivalent en valeur ajoutée indirecte. Pour les activités connexes, le coefficient multiplicateur le plus élevé concerne les industries agroalimentaires du fait qu'elles sont entraînées par le niveau d'activité des établissements d'hébergement et de restauration.

La détermination de la valeur ajoutée directe a permis l'estimation du PIB du secteur transversal que constitue le tourisme. Il ressort des estimations effectuées que le PIB direct du tourisme serait de l'ordre de 33,9 milliards de dirhams, soit l'équivalent de 6,2 % du PIB global estimé pour l'année 2005. L'intégration des effets multiplicateurs dans l'évaluation du PIB touristique aboutit à un montant global du PIB direct et indirect de 50,8 milliards de dirhams, soit 9,4 % du PIB de l'ensemble de l'économie.

(2) Voir annexe 4.

Tableau 2
Les ressources de la production touristique en 2005

PIB direct du tourisme / PIB total	6,2 %
PIB direct et indirect du tourisme / PIB total	9,4 %
Emplois directs établissements	280 000
Emplois directs et indirects établissements	476 000
Imports en millions de dirhams	13 820
Tourisme émetteur en millions de dirhams	4 000
Tourisme récepteur en millions de dirhams	42 000
Impact du tourisme étranger de séjour : 70 % de la production du tourisme national	

Le tourisme se positionne comme un secteur fortement créateur d'emplois, tout en ayant une productivité supérieure à la moyenne marocaine. L'emploi direct généré par les activités touristiques est estimé à près de 407 000 emplois, dont près de 202 000 emplois salariés, soit à peu près la moitié de l'emploi total. Rapporté à la population active occupée, le tourisme contribue directement pour 4 % de l'emploi total. L'emploi direct et indirect induit par la demande finale touristique s'élèverait, en 2005, à plus de 690 000 emplois, soit l'équivalent de 6,8 % de l'emploi total.

Enfin, l'apport du secteur du tourisme s'avère important sur le plan financier à travers sa contribution aussi bien aux ressources fiscales qu'en matière de réserves de changes. Au niveau de la fiscalité, les impôts directs et taxes générés par les activités touristiques sont estimés en 2005 à 10,1 milliards de dirhams. Ces ressources sont constituées essentiellement de la fiscalité indirecte qui a totalisé plus de 8,1 milliards de dirhams, soit 82 % du total. La fiscalité directe et indirecte du tourisme a rapporté aux caisses de l'Etat 11 milliards de dirhams. En ce qui concerne les réserves en devises, l'apport du secteur est estimé globalement à un excédent net de la balance des paiements qui s'élèverait à 32,5 milliards de dirhams, déduction faite des importations pour les besoins de toutes les activités touristiques ou 36,7 milliards de dirhams pour les seules activités génératrices de devises.

Le tourisme, agent de transformation sociale

Le tourisme est un facteur d'ouverture, de mise en valeur des cultures locales et d'amélioration des conditions de vie des sociétés locales (création d'infrastructures de transports, amélioration des services collectifs et du cadre de vie, désenclavement de zones rurales...). Il entraîne souvent une évolution des modes de vie, les nouvelles pratiques pouvant rentrer en conflit avec les valeurs traditionnelles : enrichissement, individualisme, adoption d'un mode de vie plus urbain. Même si cette évolution est inévitable, mal préparée elle peut conduire à des comportements de repli.

La différence de niveau de vie entre touristes et population locale est un autre facteur influant sur la relation touristes-populations autochtones. Le phénomène de cherté de la vie dans les régions touristiques est une des principales récriminations des populations résidentes contre le tourisme. De plus, les stations touristiques connaissent souvent des problèmes de congestion des infrastructures de transport, d'inflation et de difficulté de logement pour la population résidente.

Le tourisme renforce également la mobilité sociale et géographique des individus (tout comme il peut contribuer à fixer les populations). Le développement de l'activité touristique et la création d'emploi attirent les personnes qualifiées ou pas, à la recherche d'opportunités. Dans les destinations dont le potentiel touristique est confirmé, il a initié le flux de migration définitive, motivé à la fois par des raisons professionnelles et d'agrément.

L'importance des phénomènes de « para-tourisme » n'est pas négligeable. Les touristes ne font que passer, mais les résidences secondaires (parfois suivies d'installation en résidence principale) témoignent d'une occupation plus permanente de l'espace. La renommée internationale de la médina de Marrakech a entraîné une forte demande sur les vieilles demeures, ou riyads, que les résidents étrangers des différentes nationalités rénovent et transforment en riches résidences ou en maisons d'hôtes (plus de 600 vieilles demeures de la médina de Marrakech ont été rachetées par des touristes européens à Marrakech, 380 maisons à Essaouira). La même tendance s'observe à Fès, Chefchaouen ou Asilah.

3.3. Patrimoine naturel et culturel et tourisme ⁽³⁾

L'activité touristique reste très liée aux potentialités naturelles et culturelles d'un site. Beaucoup de touristes considèrent que les milieux naturels constituent un élément très important du décor de leurs vacances et que leurs particularités géologiques donnent la possibilité de pratiquer des activités étroitement liées à la nature. De la même manière, les aspects culturels des populations autochtones suscitent de plus en plus la curiosité des touristes. Développer un tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel nécessite avant tout une connaissance et une valorisation de celui-ci.

Un capital naturel précieux à préserver

L'environnement marocain est caractérisé par une diversité biologique et une richesse de la flore et de la faune (4 000 espèces de plantes vasculaires et 550 espèces de vertébrés), malgré la grande superficie des espaces arides et désertiques (93 % du territoire). La principale richesse végétale est représentée par la forêt qui couvre actuellement 5 millions d'hectares dont 90 % de forêt naturelle.

Le réseau national d'aires protégées est constitué d'un total de 168 Sites d'intérêt biologique et écologique (SIBE) répartis sur 154 unités spatiales différentes, dont 6 parcs nationaux, 2 parcs naturels et 146 réserves naturelles (108 en domaine continental et 38 couvrant le domaine littoral). Ces réserves concernent en moitié des écosystèmes forestiers, en général de montagne, le reste se répartissant principalement entre des SIBE spécifiques aux zones humides de l'intérieur (une quarantaine) et aux secteurs littoraux (une quarantaine). L'ensemble des réserves ainsi délimitées couvre une superficie de plus de 1 million d'hectares.

La mise en valeur touristique de ce potentiel naturel est très variée :

- *L'observation de la nature est une activité qui reste à développer* : passage obligé des oiseaux migrateurs, le Maroc abrite aussi de nombreuses espèces particulières (l'Ibis chauve dans le Souss Massa, l'Outarde arabe dans le Tafilalet, l'aigle royal dans le Toubkal). La diversité faunistique est également à souligner : la gazelle dans l'Anti-Atlas, le mouflon dans le jbel Grouz, la panthère dans la vallée de l'oued Wabzaza (Azilal), le phoque moine à Dakhla. Au niveau du patrimoine végétal, les espèces sont diverses : l'arganier dans le sud d'Agadir, le sapin près de Chefchaouen ou encore le chêne-liège dans la Maamora.

(3) Cette partie ne prétend pas l'exhaustivité, elle présente certains aspects du patrimoine naturel et culturel du Maroc.

- *Les sites naturels isolés sont des pôles d'attraction* : ils peuvent être visités à l'occasion d'un transfert entre deux destinations (Ito entre Meknès et le Tafilalet), au cours d'excursions à partir du lieu de séjour (massif du Toubkal) ou encore comme lieu de destination principale (dunes de Merzouga, embouchure et marais de la Moulouya, sources de l'Oum Rbia).
- *Les circuits relient des sites panoramiques* : le Maroc sud-atlasique, avec les vallées du versant sud (Dadès, M'goun, Todra, gorges du Drâa), les ksours et palmeraies des oasis présahariennes, la chaîne de montagne des Beni Snassen (Berkane et Taforalt).
- *Les sites sportifs sont essentiellement concentrés dans la montagne* : sites d'escalade (plus particulièrement dans le Haut et l'Anti-Atlas), stations de randonnées (Ifrane, Immouzer, Azrou, Toubkal), ski alpin ou ski de fond (Oukaïmeden, Michlifen), rivières exploitables pour le rafting et le canyoning (Haut-Atlas central et Moyen-Atlas oriental), rivières pour la pêche sportive (surtout dans le Moyen-Atlas oriental) et de nombreux gouffres et grottes pour la spéléologie (gouffre de Friouato dans le parc de Tazekka, les grottes marines au cap des Trois fourches). D'autres sports à sensations se développent lentement : le surf (Sidi Ifni), le deltaplane (jbel Saghro), le parachutisme (région de Beni Mellal).
- *Le tourisme de bien-être dispose d'atouts naturels mais très mal équipés* : Sidi Harazem et Moulay Yakoub, la source bleue de Meski à Errachidia, la source Lalla Haya d'Oulmès. La thérapie traditionnelle est sous-utilisée : seule la sablothérapie connaît un certain engouement (sud-est du pays).

Un capital culturel très riche mais sous-valorisé

La dimension culturelle du Maroc est reconnue internationalement. Ainsi, l'UNESCO a classé huit sites sur la liste du patrimoine mondial : la médina de Tétouan, la cité de Meknès, Volubilis, la médina de Fès, Mazagan, la médina d'Essaouira, la médina de Marrakech et le qsar Aït Ben Haddou, dans la région de Ouarzazate. A cette liste il faut ajouter le classement au patrimoine mondial oral de l'humanité de la place Jemâa El Fna à Marrakech. C'est ainsi que les villes impériales restent longtemps la vitrine culturelle du Maroc, relais incontournables des circuits touristiques. Depuis, elles ont vu apparaître une concurrence rude.

Il existe un héritage préhistorique immémorial et méconnu du grand public : le triangle Tata-Akka-Assa dans le grand Sud, les traces de dinosaures à Tifni dans la région d'Azilal, les gravures rupestres libyco-berbères à Tinzouline, les sites néolithiques et gravures rupestres dans le littoral de l'oued Eddahab. Les vestiges de la période antique sont concentrés dans la Péninsule tingitane et le Gharb (El Berrian, Ad Novas, Cromlech de Msoura, Lixus, Zillis et Asilah, Banassa).

Un des aspects du tourisme reste la découverte des lieux de vie et des communautés. De ce point de vue, le Maroc offre une palette de choix très importante (les grottes habitées de la falaise de Bou Soun au sud d'Agadir, les 40 qsour du Tafilalet, les monuments architecturaux (la citadelle de Kasba Tadla, le fort héritage hispano-lusitanien et médiéval en Méditerranée occidentale et sur la côte atlantique)).

L'une des manières d'appréhender la culture marocaine peut se faire par l'intermédiaire des bibliothèques des zaouïas ou encore les moussems, phénomène social profondément enraciné dans la société (plus de 700 moussems ont lieu chaque année).

Le tourisme est aussi l'occasion de côtoyer des communautés particulières (la tribu des Haha dans le sud, la tribu des Beni Guil dans l'Oriental, les Reguibates du grand Sud), de vivre au rythme de leurs événements (fête des dattes à Erfoud, fête des roses à Kelaat Mgouna, fête des cerises à Sefrou). L'originalité du milieu rural marocain réside dans la préservation d'une structure traditionnelle de commerce à travers les souks ruraux hebdomadaires qui,

en plus de leur rôle commercial ancestral, sont des lieux de rencontres, d'échange d'informations et de loisir pour les tribus environnantes.

L'artisanat est sans conteste le mode de faire-valoir de la culture populaire. Très riches, les différents supports utilisés (tapisserie, dinanderie, poterie, marqueterie, maroquinerie, couture, etc.) sont l'expression à la fois de l'âme marocaine et des identités locales.

Enfin, cette dernière décennie a vu le développement de festivals culturels d'envergure nationale et internationale, souvent à thématiques (Festival des musiques sacrées de Fès, Festival gnaoua d'Essaouira, Boulevard des jeunes musiciens de Casablanca, Festival de la bande dessinée de Tétouan...). Ces derniers drainent des centaines de milliers de spectateurs.

Encadré 8. Le tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel

Le tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel offre, dans le contexte actuel du Maroc, une occasion d'asseoir le développement des zones rurales et pauvres, grâce :

- *aux emplois créés* : le tourisme reste un secteur à forte densité de main-d'œuvre susceptible, en conséquence, d'offrir de nouvelles opportunités en termes d'emplois et de qualifications ;
- *à la diversité et à la stabilité de l'économie locale* : les recettes du tourisme n'engendrent pas uniquement des gains directs pour les entreprises du secteur (hôtels, attractions touristiques, restaurants, etc.) mais aussi des gains indirects pour l'agriculture, la construction, l'artisanat, etc. ;
- *au développement des petites et moyennes entreprises* : les PME (surtout dans les activités annexes et de restauration) sont les mieux adaptées pour satisfaire la demande locale créée par le tourisme ;
- *au relèvement du niveau de vie local* : l'augmentation des revenus et des impôts liée à la création d'emplois et d'entreprises peut être orientée vers l'entretien et la modernisation de l'infrastructure et les services locaux et la qualité globale de l'environnement, à même de répondre aux exigences des touristes et des résidents ;
- *à la conservation du patrimoine naturel et culturel local* : le tourisme favorise le développement d'un sentiment de fierté et une sensibilisation à l'égard des atouts naturels et culturels de la région. Cette prise de conscience peut, à son tour, susciter davantage de compréhension et de sympathie vis-à-vis de leur restauration et de leur protection.

3.4. Compétitivité du tourisme marocain

La performance du niveau de compétitivité du tourisme au Maroc par rapport à la concurrence peut être approchée à travers l'indice de compétitivité du tourisme établi par le Conseil mondial du tourisme (WTTC) ⁽⁴⁾.

Encadré 9. La compétitivité selon le Conseil mondial du tourisme

La compétitivité est mesurée par les indices suivants :

- l'indice du « tourisme humain » qui est une moyenne de l'indice de participation au tourisme (ratio du nombre de touristes à la population) et d'un indicateur mesurant son impact économique ;
- l'indice des infrastructures qui s'appuie sur des données sur les routes, le niveau sanitaire et l'accès à l'eau ;

(4) Source : Document de travail de l'Agence française de développement, *la Tunisie et le marché euro-méditerranéen du tourisme*, septembre 2005.

- l'indice de l'environnement qui agrège les données sur la densité de population, les émissions de CO₂ et la mise en œuvre des accords internationaux sur l'environnement ;
- l'indice technologique qui se fonde principalement sur le taux de diffusion des télécommunications ;
- l'indice des ressources humaines qui reprend l'indice de l'éducation du PNUD ;
- l'indice d'ouverture agrégeant plusieurs indicateurs (contraintes de visa, ouverture aux échanges, niveau des taxes sur les échanges) ;
- l'indice du développement social qui agrège des indicateurs « sociaux » et des indicateurs de diffusion des médias et d'Internet.

Appliqué en 2003 pour un panel de pays concurrents, l'indice fait ressortir que le Maroc est globalement en retard par rapport à la moyenne des pays pour tous les indicateurs sauf pour celui concernant le tourisme humain (3^e du classement). Ce résultat est corroboré par les constats faits dans d'autres études et rapports nationaux et internationaux. Les importants déficits en matière de ressources humaines et les contraintes administratives (degré d'ouverture, etc.) lèstent la croissance de l'économie et constituent des facteurs limitatifs au développement touristique que les mesures prises dans le cadre de la Vision 2010 essaient de corriger.

Figure 7

Niveau de compétitivité touristique du Maroc par rapport à un panel de pays



3.5. Problématique du tourisme marocain

Le tourisme est une activité importante, tant pour l'économie globale que pour le développement futur des régions du Royaume. Le tourisme peut constituer un levier important dans le processus de modernisation du pays.

La faiblesse et la concentration de la demande émanant des pays fournisseurs traditionnels du Maroc sont un défi à relever. Les tentatives de recherche d'extension, d'adaptation, d'amélioration et de diversification du produit touristique s'orientent non seulement, vers l'exploitation de niches telles les randonnées de montagne, le tourisme de santé, le thermalisme, la navigation de plaisance, le tourisme de congrès et des sports divers, l'aventure et les découvertes, mais également en capitalisant sur l'expérience passée (tourisme culturel et balnéaire) et sur le développement du tourisme interne. Elles se dirigent également vers le rehaussement de la qualité du produit existant par l'introduction du professionnalisme touristique et le respect des standards internationaux.

Toutefois, l'activité touristique, surtout lorsqu'elle est saisonnière, entraîne des effets de pointe avec des répercussions dans de nombreux domaines : emplois, transports, équipements, ponction et pression sur les ressources naturelles et l'environnement, etc. L'impact sur les ressources et l'environnement se trouve accentué par une demande plus importante et plus exigeante en matière de qualité prix. Le souci de la protection est souvent mis en veilleuse en raison de l'impératif concurrentiel.

En l'absence d'une protection de l'environnement, le façonnement de l'activité touristique au Maroc ne s'est pas fait sans modification des paysages ni reproduction du milieu urbain avec ses murs de béton et une architecture standardisée et stéréotypée. La pollution du milieu d'accueil des touristes, la consommation abusive de ressources rares comme l'eau et la terre, la destruction de la végétation sont autant d'écueils à éviter dans une stratégie de développement du tourisme marocain.

Asseoir une politique touristique à même de relever le niveau de management du développement du pays doit se faire en tenant compte des spécificités conjoncturelles et de long terme de cette activité particulière. Se situant dans une zone de stress international, le tourisme au Maroc est sensible aux crises. Cette vulnérabilité est visible lors des chutes de fréquentation à l'occasion de crises économiques, politiques, sécuritaires ou environnementales. Une diversification de la demande adressée au Maroc est à même de contribuer à la résilience à terme (par la demande arabe par exemple).

D'un autre côté, la reformulation des objectifs de la politique touristique offre une occasion de corriger, par les actions futures, les déséquilibres que crée le tourisme au niveau de l'aménagement du territoire. L'espace touristique marocain est caractérisé par une diffusion de l'activité avec de fortes concentrations dans les grandes agglomérations, des déséquilibres régionaux et l'existence de vastes zones, notamment dans l'arrière-pays, très peu touchées par l'activité touristique.

L'enjeu est celui d'une meilleure maîtrise du développement touristique avec l'objectif de maximiser ses retombées locales et nationales grâce à une meilleure connaissance de la demande segmentée par types de besoin, de la concurrence, de l'offre et de la circulation des revenus. C'est dans ce genre de situation que la prospective, qui permet d'explorer de nouvelles solutions, prend tout son sens.

Chapitre 2

Tendances lourdes et facteurs de changement

L'interprétation du présent repose sur une analyse du passé et un regard sur le futur. Les structures socio-économiques, confrontées à des événements qui les transforment, présentent des forces d'inertie et des processus de retour à l'équilibre qui font que les évolutions sont en général relativement régulières et lentes ; ce sont les tendances lourdes qui rendent vraisemblable l'exploration du futur. Le tourisme est une composante essentielle des systèmes socio-économiques complexes des pays industriels avancés ; son évolution s'inscrit nécessairement dans les grandes tendances de ces systèmes.

Certaines tendances lourdes affectent tout naturellement le développement quantitatif et qualitatif de ce que l'on peut appeler la demande de tourisme dans les pays émetteurs (pour ce qui concerne le tourisme international) ou à l'intérieur même des pays. D'autres tendances se réfèrent à l'organisation du fonctionnement et de la production du secteur touristique, ces tendances se situent au niveau de l'offre.

Demande et offre donnent un contenu concret aux marchés internationaux, nationaux et régionaux du tourisme et à leur évolution ; c'est au niveau de ces marchés qu'interviennent les facteurs de changement (événements majeurs, politiques publiques, prix relatifs, etc.) qui peuvent à long terme infléchir les tendances lourdes de la demande et de l'offre touristiques. Ces points font l'objet de ce deuxième chapitre de « Tourisme 2030 ».

1. Les tendances lourdes de la demande de tourisme

La demande de tourisme est une fonction des revenus et des prix comme toute autre demande de biens et services, mais dans son sens profond elle dépend de besoins qui se manifestent dans un contexte socioculturel donné. C'est à ce niveau que la demande de tourisme se confronte ou s'associe avec d'autres besoins humains, et c'est aussi à ce niveau que se situent les tendances les plus lourdes qu'il s'agit d'identifier dans un exercice de prospective à l'horizon 2030 qui inclut un changement de génération.

Pour « Tourisme 2030 », deux grandes tendances sont relevées. Elles affectent la demande de services touristiques dont l'origine se situe dans la seconde moitié du XX^e siècle :

- le développement d'un ensemble technologique autour de moyens de communication et de micro-électronique qui augmente la capacité d'innovation fonctionnelle par la satisfaction des besoins et des demandes ;
- l'épanouissement de systèmes d'information qui dessinent une société de la connaissance capable de mieux satisfaire les besoins humains d'ordre supérieur.

Encadré 10. Tendances lourdes du tourisme selon l'Organisation mondiale du tourisme

1. Augmentation des richesses dans de nouveaux marchés émetteurs (Chine, Russie, Inde).
2. Transition démographique : augmentation du tourisme des personnes âgées.
3. Facilité des formalités de voyage et harmonisation des normes de contrôle et de surveillance.
4. Partenariat public-privé dans une industrie touristique transversale et multiforme.
5. Techniques de communication et d'information qui augmentent la transparence de l'offre touristique.
6. Consommateurs aux commandes grâce à Internet.
7. Terrorisme ne contrecarrant nullement les voyages.
8. Amélioration des conditions de vie et envies de voyage, avec plus de tourisme influencé par le désir d'apprendre, de connaître et d'ajouter un sens au vécu des hommes (produits touristiques de « divertissement, émotion, éducation »).
9. Intensification de la compétitivité entre destinations.
10. Emergence du multilatéralisme et des groupements régionaux en réponse aux défis globaux de l'environnement et de la sécurité.

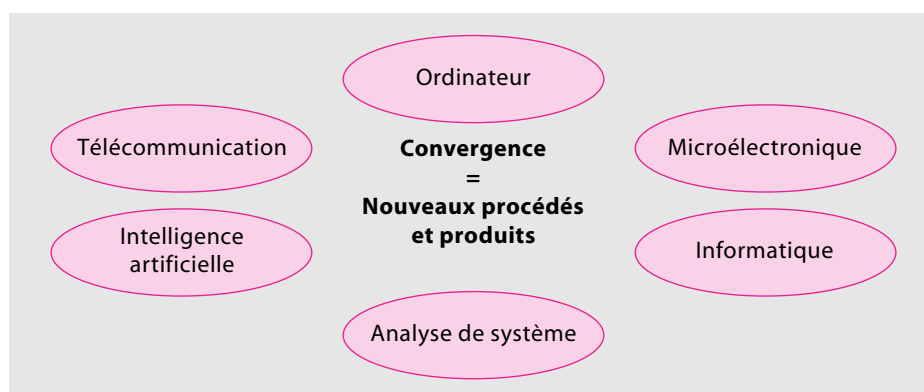
Source : OMT, *A Look into Tourism's Future, draft White Paper, August 2005.*

1.1. Nouvelles technologies et innovations fonctionnelles

Les tendances technologiques de ces dernières années sont caractérisées par la concentration de développement dans le domaine des ordinateurs et de l'informatique, dans le domaine des télécommunications et dans celui de la micro-électronique et de ses multiples dérivés. La majorité des innovations sont aujourd'hui basées sur les connexions entre ces trois domaines technologiques et s'adressent à tous les secteurs de production et de consommation.

Figure 8

Le paradigme technologique de la société de l'information



Au-delà des innovations spécifiques de procédés et de produits (biens et services), les nouvelles technologies sont capables d'induire des changements systémiques qui modifient sensiblement l'organisation sociale. Les tendances lourdes de la technologie se reflètent tout naturellement dans le tourisme. Le touriste recherche des biens et des services qui, souvent de manière invisible, incorporent ces nouvelles technologies. De plus, il s'adapte sans grande difficulté aux innovations systémiques qui modifient l'accès aux services touristiques.

Quelques exemples suffisent à montrer comment les innovations technologiques en cours modifient la demande touristique en la rapprochant des besoins profonds de la population en matière de tourisme. En matière d'offre commerciale, le touriste est devenu avant tout un acteur qui demande à pouvoir faire son choix en toute connaissance de cause et avoir un rapport qualité/prix satisfaisant. Ainsi, de nouvelles offres se développent : le « mid-week » (ou le court séjour de fin de semaine), le « click and pack » qui permet d'assembler des produits « à la volée » répondant au souhait du consommateur de pouvoir combiner la souplesse du voyage individuel et le niveau de préparation du voyage packagé, le « early booking » qui permet au client qui réserve tôt de payer moins cher.

Dans les transports, et en particulier dans le transport aérien, on assiste à des innovations systémiques qui facilitent l'accessibilité aux voyages à moyenne et longue distances (ex. les compagnies à bas coût). Dans les télécommunications, d'autres innovations rendent possible la continuité des activités sédentaires tout en préservant la mobilité touristique (ex. téléphonie mobile). Distance et discontinuité qui ont été les principaux obstacles au développement de certaines formes de tourisme se réduisent à un rythme accéléré avec les nouvelles technologies : un déplacement de 1 000 kilomètres est rendu chaque jour plus facile en termes économiques et en termes familiaux et sociaux.

D'autres innovations systémiques bouleversent la nature-même des services touristiques. Ainsi, les télécommunications et l'informatique transforment de plus en plus la fourniture de services à distance dans des domaines autrefois strictement fixes sur les territoires, comme les services de santé ou les services éducatifs. Le touriste est en mesure de recevoir des soins ou une formation comme s'il n'avait jamais abandonné sa résidence principale. Cette ubiquité d'éléments essentiels des styles de vie sert, encore une fois, à rapprocher la demande touristique du besoin de tourisme.

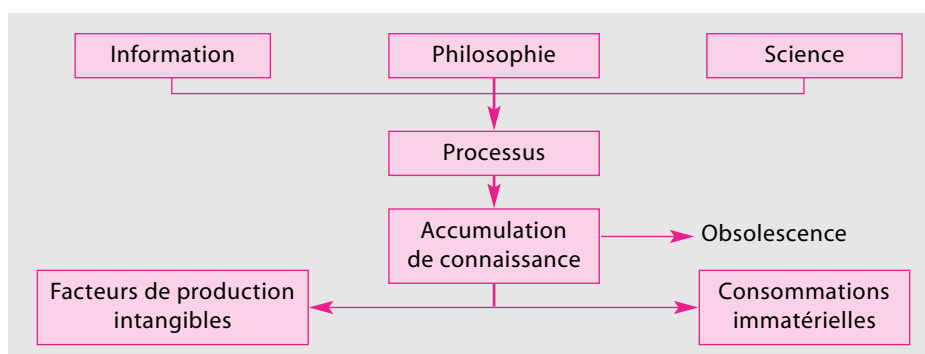
En quelque sorte, les nouvelles technologies du paradigme de la société de l'information réduisent la perception du risque encouru lorsqu'on procède à un changement de cadre existentiel et, par là, contribuent à inclure le tourisme dans ce cadre, à le rendre partie composante du style de vie.

1.2. La société du savoir et de la connaissance

La transformation scientifique et technique de la société de l'information est à la base d'une autre tendance lourde qui fait augmenter le rôle du savoir et de la connaissance dans la société. Les tendances économiques et sociales caractéristiques de cette nouvelle transformation sont très nombreuses.

Figure 9

Société de la connaissance



- sur le plan économique, les modèles de croissance se déplacent de l'accumulation de capital corporel à l'accumulation de capitaux intangibles (capital humain, capital technologique et capital social), ce qui en conséquence déplace la structure de l'emploi des travailleurs, instruments de la révolution industrielle, vers des travailleurs qui maximisent le rendement de leurs connaissances ;
- sur le plan social, les gains de productivité du système productif permettent de financer des processus de changement qui facilitent – par exemple le vieillissement, l'activité féminine, l'élévation de l'âge au mariage ou encore la multiplication des ménages unipersonnels – et qui augmentent le temps disponible pour les loisirs.

Toutes ces transformations affectent le développement du tourisme en changeant les catégories socioprofessionnelles, le niveau d'éducation, l'âge ou le statut familial des touristes.

On assiste ainsi à une plus forte segmentation des marchés touristiques qui multiplie la diversité des demandes et la nature des attentes psychologiques de la clientèle des services touristiques. Les touristes formulent de plus en plus de nouvelles exigences (recherche d'autonomie, besoin de vitalité, de découverte d'autres cultures, exigences « existentielles », désir de vivre des événements hors du commun, etc.) et insistent sur les valeurs de la qualité, de la beauté, de la santé et de la sécurité. Ces nouvelles attentes des touristes les rendent progressivement plus sensibles à la nécessité d'autocontrôle et au développement de connaissances en matière touristique qui leur permettent de mieux définir leurs demandes.

Enfin, toutes ces évolutions vers la société du savoir et de la connaissance poussent les touristes à montrer une sensibilité accrue pour l'équilibre écologique et la qualité de l'environnement.

D'une manière générale, le tourisme est conçu dans la société de la connaissance comme un service supérieur apportant un élément essentiel dans la qualité de vie, ce qui entraîne une élévation permanente dans la qualité de l'infrastructure, des équipements et des contenus du tourisme. Cette évolution est de nature à modifier sensiblement la conception dominante dans la seconde moitié du XX^e siècle d'un tourisme de masse avec un modèle « soleil-plage » à faible valeur ajoutée et une forte consommation de ressources naturelles rares (littoral, eau, paysage).

Tendances lourdes influant la demande touristique

1. La révolution des technologies de l'information

- Tendence à réduire pour les touristes la perception de la distance (baisse du coût des réseaux de transport et de communication) ;
- Tendence à faciliter pour les touristes l'accès aux éléments essentiels de leur style de vie (santé, éducation, travail à distance).

2. La société du savoir et de la connaissance

- Tendence à la segmentation de la demande (p. ex. tourisme des personnes âgées) et à la formation de niches de marchés (p. ex. dans des spécificités culturelles événementielles) ;
- Tendence à une plus grande rigueur dans l'évaluation des services obtenus par le touriste et à une plus grande précision du touriste dans sa demande ;
- Tendence vers la demande touristique pour un environnement durable.

2. Tendances lourdes de l'offre de tourisme

Le changement technologique qui modifie les sources profondes de la demande de tourisme intervient aussi et surtout au niveau de l'offre en modifiant les fonctions de production des biens, services et systèmes fonctionnels. Ces modifications se produisent par suite de décisions d'entreprises privées ou d'administrations publiques. C'est au niveau fondamental des décisions relatives aux choix en matière d'introduction de l'innovation et des rôles respectifs de l'individuel et du collectif que nous relevons à l'horizon 2030 deux grandes tendances qui émergent à la fin du XX^e siècle :

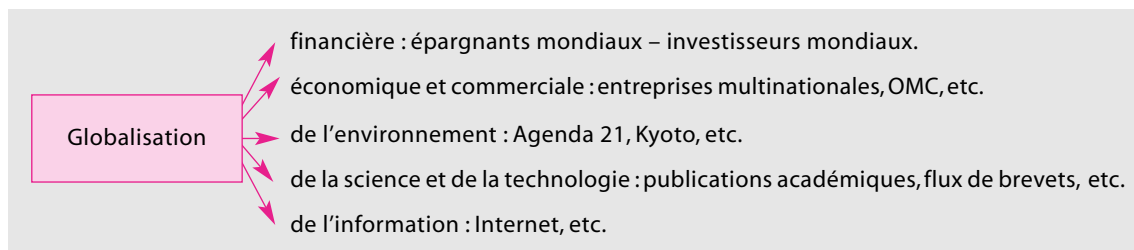
- la globalisation des systèmes économiques poussée par un accroissement de la concurrence au niveau supranational ;
- le développement durable qui apporte à la concurrence et à l'efficacité économique d'autres aspirations sociales de bien-être et les contraintes d'un monde limité dans ses ressources.

2.1. Globalisation et intégration des économies

Depuis l'introduction du système de taux de change variable et la libéralisation des mouvements de capitaux dans le dernier quart du XX^e siècle, et plus particulièrement à partir de la fin de la Guerre froide, l'économie mondiale a évolué dans un contexte marqué par un rôle accru des marchés. La globalisation financière met en rapport les épargnants et les investisseurs par-dessus les barrières nationales, les flux d'investissements directs étrangers ont augmenté sensiblement, et le commerce mondial a tiré profit du démantèlement des protections douanières promu par l'OMC.

Figure 10

Les concepts de la globalisation



Les entreprises financières et non financières ont commencé à développer des stratégies globales qui accentuent la concurrence entre les localisations territoriales, introduisant ainsi de nouvelles contraintes sur les politiques nationales⁽⁵⁾.

Dans ce contexte de globalisation prennent corps de nouvelles tendances qui modifient la nature de l'offre touristique :

- la régionalisation supranationale permet dans certaines zones des rapprochements des systèmes institutionnels et des régulations qui facilitent une plus grande efficacité des choix économiques : l'Union européenne, en particulier, en aboutissant à une intégration monétaire, fait disparaître les différences entre tourisme international et tourisme intérieur par un volume important des flux touristiques ;

(5) Quelques grands groupes opérant au Maroc : ACCOR (Europe) ; FADESA (Espagne) ; Globalia (Espagne) ; Reem Investments (Emirats Arabes Unis) ; Sorouh Dubai International Properties (EAU) ; Emaar (Emirats Arabes Unis) ; Club Med (Europe) ; FRAM (France) ; SOMED (Maroc – EAU) ; CMKD (Koweït).

- le partage traditionnel entre infrastructures et équipements publics et systèmes productifs privés devient plus perméable avec le développement d'aménagements touristiques basés sur des partenariats publics/privés qui recherchent à la fois l'efficacité compétitive et l'équilibre de la durabilité sociale et environnementale.

Ainsi, le tourisme se structure en même temps en chaînes de valeur multinationales et en vecteurs d'aménagement territoriaux spécifiques, ce qui demande des opérateurs productifs capables à la fois d'ouverture internationale et d'engagement local (tourisme global). Cette évolution place le tourisme au cœur des stratégies d'intégration économique mais lui impose de fortes contraintes de compétitivité et de responsabilité sociale.

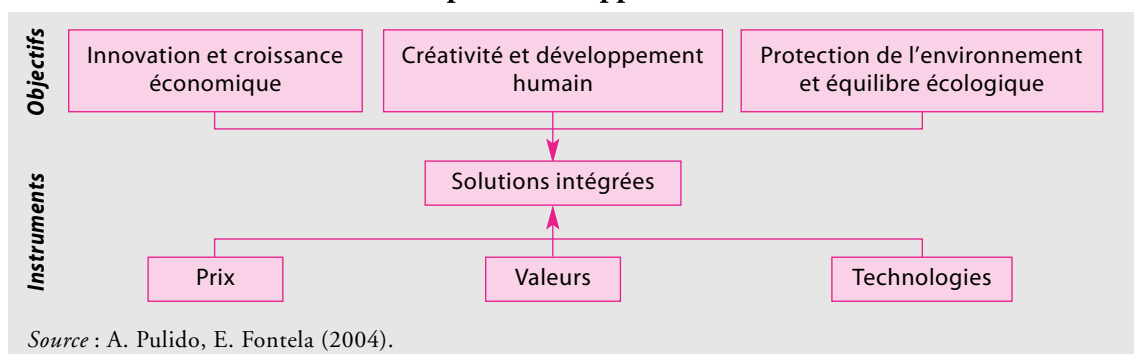
2.2. Développement durable

A la fin du XX^e siècle, de nombreuses études prospectives ont mis en évidence la vulnérabilité des équilibres écologiques planétaires face à la croissance économique des revenus et des richesses matérielles. La prise de conscience de cette fragilité, ainsi que la constatation du caractère déséquilibrant de la croissance sur la diffusion du bien-être social, avec la montée de la pauvreté différentielle dans le monde, ont promu le concept de développement durable dans lequel on cherche à établir des relations synergiques entre efficacité économique, équité sociale et équilibre écologique.

- Trois tendances soutiennent l'émergence du concept de développement durable dans le tourisme :
- l'internalisation des coûts environnementaux, qui est de nature à modifier les prix relatifs entre services touristiques, favorisant ceux qui sont plus durables ;
 - la demande elle-même, ainsi qu'on l'a signalé précédemment, qui traduit un changement de valeurs plus favorables à l'éradication de la pauvreté et à la qualité de l'environnement touristique ;
 - les nouvelles technologies, qui peuvent faciliter l'avènement de produits et services touristiques plus durables.

Figure 11

Le concept de développement durable



La durabilité comme concept contraignant de l'offre touristique est encore à l'état embryonnaire, mais les tendances qui la soutiennent ne peuvent que se renforcer au cours des prochaines décennies. A cela contribuent d'ores et déjà de nombreuses politiques touristiques, ainsi que des démarches volontaires des milieux professionnels touristiques qui, de manière plus ou moins consciente et explicite, concernent la durabilité (lois d'aménagement du littoral, gestion du Pavillon bleu des plages, écotaxes spécifiques, Agendas 21 locaux, etc.).

La Méditerranée est aujourd'hui un laboratoire d'essai pour les nouvelles politiques touristiques qui cherchent à s'intégrer dans un développement durable des populations et des territoires.

Tendances lourdes influant sur l'offre touristique

1. La globalisation et l'intégration

- Tendence à l'unification des conditions de marché, à l'augmentation de la concurrence entre projets d'investissement et au développement stratégique de chaînes de valeur transnationales ;
- Tendence aux partenariats publics/privés dans les aménagements touristiques et dans la régulation.

2. Le développement durable

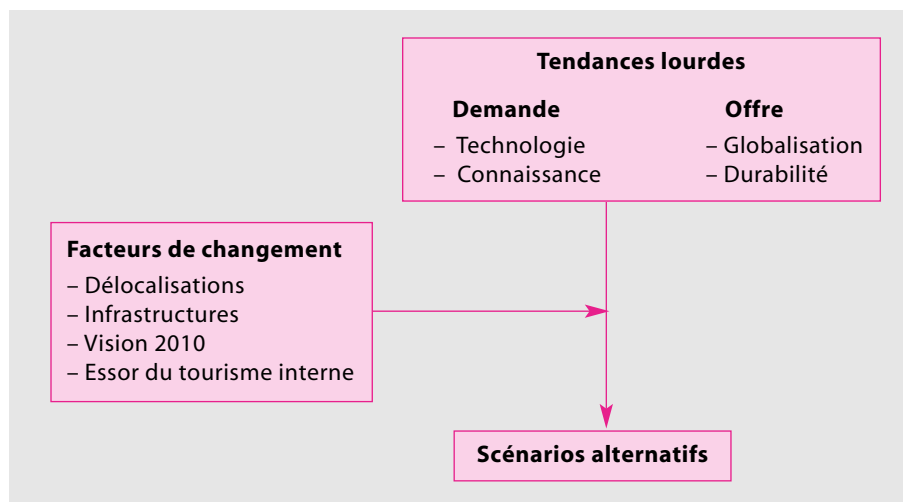
- Tendence à l'internalisation des coûts sociaux et environnementaux dans la production de biens et services touristiques ;
- Tendence à l'utilisation du tourisme comme vecteur politique d'introduction du développement durable.

3. Facteurs de changement dans les marchés du tourisme marocain

Les tendances évoquées ci-dessus conditionnent en grande partie l'horizon à 20-30 ans du tourisme en Méditerranée et au Maroc : elles affectent le processus de choix à long terme des niches de marché prioritaires et orientent les décisions d'investissements privés et publics. Les facteurs de changement concernent des éléments nouveaux dans le système touristique qui peuvent soit renforcer ces tendances, soit essayer de les infléchir.

Figure 12

Tendances, facteurs de changement et scénarios



En ce qui concerne le Maroc, on soulignera les principaux facteurs de changement suivants :

- la saturation du tourisme « plage-soleil » sur la Costa del Sol espagnole et dans les îles Canaries, poussant à une certaine délocalisation du tourisme espagnol, favorisée par la proximité ;
- la réduction des coûts du transport aérien et l'amélioration du réseau autoroutier en Espagne et dans le Nord du Maroc (avec la perspective à plus long terme d'une liaison fixe sur le détroit de Gibraltar), qui ouvrent la porte du Maroc au tourisme routier européen ;
- le volontarisme de la concertation public-privé dans le contexte de la Vision 2010 ;

- l'accroissement quantitatif et qualitatif du tourisme interne : les Marocains qui fréquentaient jadis les espaces les moins sollicités par les étrangers, deviennent plus exigeants en matière de qualité et demandeurs de diversité, d'indépendance, etc. Cette mutation des comportements et des attentes des Marocains constituera certainement un facteur important d'adaptation et de modernisation du tourisme au Maroc.

Ces facteurs de changement sont de nature à augmenter la participation du Maroc dans les marchés touristiques méditerranéens à un moment où ces marchés se transforment, spécialement dans les pays de l'Union européenne, pour absorber les développements reliés aux tendances lourdes de la demande (nouvelles technologies et société de la connaissance) et de l'offre (globalisation et développement durable).

Intégrer les facteurs de changement marocains dans ces tendances lourdes est l'un des objectifs de la prospective *Maroc 2030*, qui sera abordé à l'aide de scénarios alternatifs dans le prochain chapitre de ce rapport.

Chapitre 3

Scénarios à long terme du tourisme

La construction de scénarios est l'instrument de synthèse des analyses prospectives. Les scénarios se réfèrent à des cheminements alternatifs qui relient le présent et le futur, cheminements qui s'appuient sur les tendances lourdes et les facteurs de changement, retenant en particulier sur ce dernier plan des modifications possibles des politiques publiques et des comportements des autres acteurs socioéconomiques.

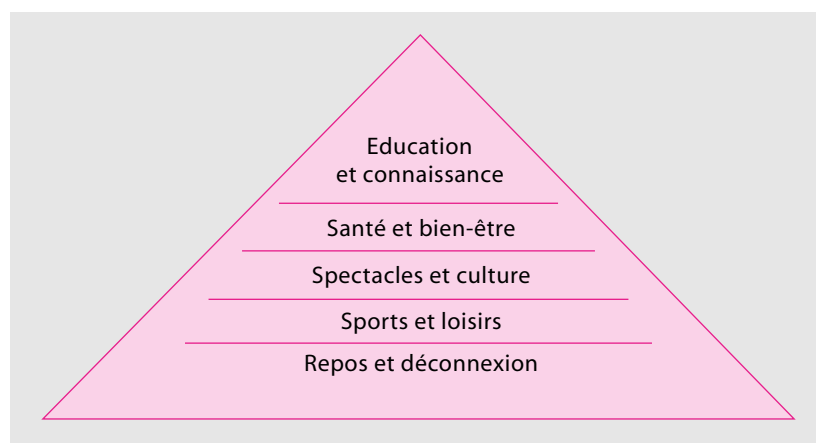
1. Morphologie du système touristique

Les scénarios reposent sur une analyse de la morphologie du système dont on entend explorer la dynamique. Dans le cas du tourisme, cette analyse se réfère aux éléments caractéristiques de la demande et de l'offre du tourisme.

Dans le contexte de la méthodologie adoptée pour « Tourisme 2030 », la métrique de la demande a été établie en fonction du degré de satisfaction des desideratas des touristes sur l'échelle psychologique des besoins de Maslow (en partant de la demande de satisfaction de besoins physiologiques propre au tourisme de repos, pour atteindre les niveaux les plus élevés des besoins d'auto-réalisation propre au tourisme d'acquisition de connaissances).

Figure 13

La métrique de la demande touristique en fonction de la hiérarchie des besoins



Dans le contexte de l'offre, plusieurs métriques sont envisageables, et dans l'analyse faite pour « Tourisme 2030 », l'option choisie se réfère au rôle des agents publics et privés dans le développement de la structure de l'offre, étant donné que cette dimension est particulièrement importante dans les nouveaux pays producteurs de services touristiques qui recherchent une transition réduisant progressivement le rôle du secteur public.

Figure 14

La métrique de l'offre touristique en fonction des rôles des agents économiques publics et privés

⇒ Initiative publique avec action directe (investissements d'infrastructure et de production)
⇒ Initiative publique sous forme de plans d'aménagement, de législations et d'infrastructures
⇒ Partenariats publics-privés
⇒ Cadre réglementaire fort sans intervention publique directe
⇒ Initiative privée de marché dans un contexte de laisser-faire et régulation minimale

Le croisement des axes définis par ces deux métriques montre clairement la morphologie du système touristique sur lequel s'effectuera l'étude prospective « Tourisme 2030 ». Chaque service touristique existant ou prévu trouve sa place à l'intérieur de cette matrice selon qu'il est plus ou moins stimulant pour les besoins humains ou plus ou moins promu par l'initiative privée.

Figure 15

La matrice morphologique du tourisme

		Métrique de l'offre		
		Initiative privée	ppp	Initiative publique
Métrique de la demande	Connaissance	A_{11} Services touristiques avancés proposés par les marchés compétitifs	A_{12} Services touristiques avancés soutenus par les politiques publiques	
	Culture, loisirs	A_{21} Tourisme traditionnel développé par les entreprises privées	A_{22} Tourisme traditionnel avec leadership du secteur public	
	Repos			

PPP : Partenariat public-privé

Les initiatives de Vision 2010, par exemple, en partant d'une situation dans le sous-système A_{22} proche des sous-systèmes A_{21} et A_{12} , entendent déplacer la structure productive marocaine dans la direction de ces deux sous-systèmes.

Les tendances lourdes générales du tourisme, analysées au chapitre 2, amorcent la transition de la Méditerranée des sous-systèmes A_{12} et A_{21} vers le sous-système plus compétitif et à forte valeur ajoutée A_{11} .

La méthode des scénarios adoptée consiste à définir un scénario comme un nuage de points à l'intérieur de cette matrice, car chaque scénario s'établira au croisement entre des hypothèses d'évolution de la demande et de l'offre, à caractère strictement exploratoire (tendanciel) ou

à caractère plus normatif. Ces croisements d'hypothèses offrent des positionnements différents dans la matrice. La morphologie ainsi décrite du système touristique est transformée dans son contenu par l'effet des tendances et des facteurs de changement.

C'est ainsi que les quatre tendances lourdes identifiées au chapitre 2 interviennent de manière différente sur la morphologie du système touristique.

Au niveau de la demande, les nouvelles technologies qui modifient l'accessibilité agissent surtout sur le plan du tourisme traditionnel, alors que l'avènement de la société de la connaissance stimule nécessairement la demande de services touristiques répondant à des besoins d'ordre supérieur.

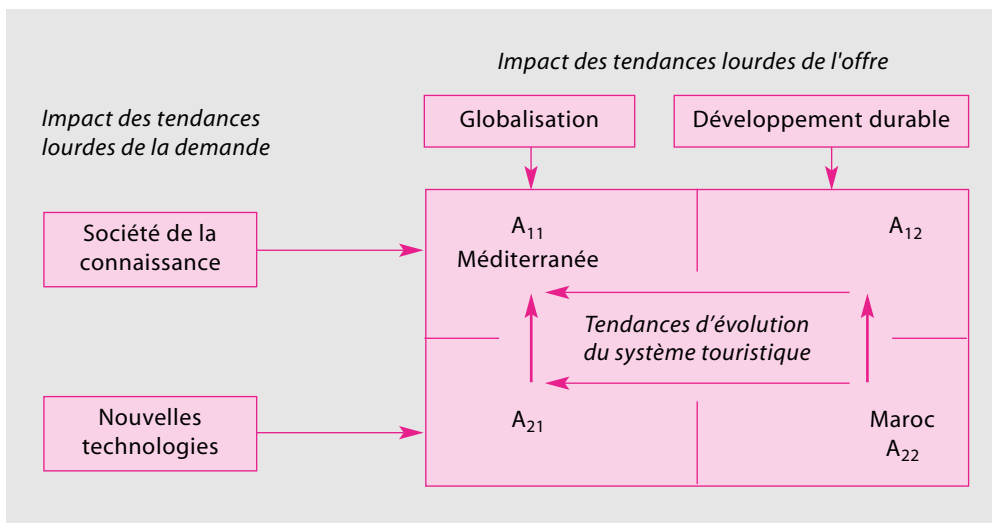
Au niveau de l'offre, la tendance lourde de la globalisation et de la concurrence est portée essentiellement par l'initiative privée, alors que celle du développement durable requiert une transformation de la collectivité qui implique un plus grand volontarisme du secteur public.

En conséquence, tous les éléments du système touristique, c'est-à-dire tous les services touristiques quelle que soit leur nature, sont affectés par l'action des tendances lourdes :

- au niveau du sous-système A_{11} , ce sont les effets de la globalisation et de la société de la connaissance qui ouvrent des opportunités de marché dans des services touristiques à haute valeur ajoutée comme les services de formation ou de congrès ;
- au niveau du sous-système A_{12} , c'est la tendance lourde du développement durable et celle favorisant la société de la connaissance qui stimulent les marchés plus régulés des services liés aux réserves et aux parcs naturels ou encore au tourisme archéologique ;
- au niveau du sous-système A_{21} , la globalisation et les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent le développement de tourisms plus traditionnels (soleil- plage) en améliorant l'accessibilité de nouveaux sites (réduction des coûts de transport, accès à distance de services à faible coût) ;
- au niveau du sous-système A_{22} , l'action conjointe du développement durable et des nouvelles technologies permet au secteur public l'adoption de formules d'aménagement qui économisent des ressources et réduisent l'impact sur l'environnement, par exemple en planifiant des services balnéaires intégrés.

Figure 16

Analyse prospective de la matrice morphologique



L'ensemble du système touristique est donc affecté par les tendances lourdes de la demande et de l'offre, et la morphologie du tourisme en 2030 au Maroc sera particulièrement différente de celle d'aujourd'hui, surtout si l'on tient compte du fait que le développement touristique marocain se trouve encore à une étape initiale et est donc moins sensible aux rigidités structurelles propres à des destinations vivant du tourisme depuis plusieurs décennies.

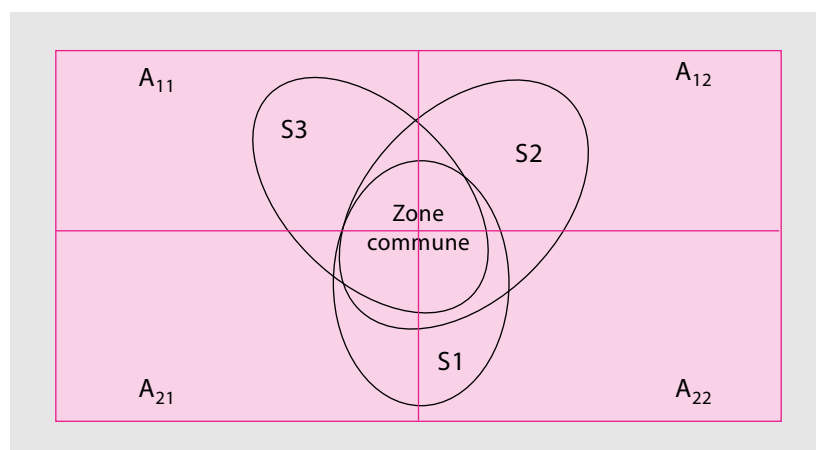
La Vision 2010 apparaît ainsi comme une première phase d'un processus permanent d'adaptation à l'évolution du monde moderne. Produit essentiel de la modernité, le tourisme est partie intégrante de son modèle d'évolution ; les marges de manœuvre pour un tourisme « différent » sont donc assez étroites et se réduisent à appuyer de manière plus ou moins forte certaines tendances lourdes.

Dès lors, les scénarios alternatifs 2030 se différencient essentiellement par l'emphase relative qui, pense-t-on, serait ou devrait être attribuée à l'avenir aux tendances lourdes de transformation du système touristique. Même si ces tendances sont toutes retenues comme des évolutions incontournables d'un système touristique global dicté par les processus de croissance de l'économie et du bien-être des régions les plus riches du monde, il reste, pour des pays principalement récepteurs comme le Maroc, la possibilité de développer des niches de marché et des structures d'accueil qui lui fourniront en définitive une plus grande autonomie et une différenciation à l'intérieur du modèle impulsé par les tendances lourdes.

2. Les contours des scénarios

Les scénarios, définis comme des espaces à l'intérieur de la matrice morphologique du système touristique, perdent de la vraisemblance à mesure que l'on se rapproche des angles de la matrice : tout en étant possible, un scénario qui se concentrerait sur le tourisme de développement de la connaissance dans un contexte de marché sans aucune régulation (angle nord-ouest de la matrice morphologique) est très peu vraisemblable dans un délai de vingt à trente ans. Les espaces vraisemblables sont plus diffus (c'est-à-dire plus diversifiés en termes de services touristiques produits) et plus proches du centre de la matrice dans lequel s'exercent en même temps les forces des quatre tendances lourdes qui ont été identifiées et dans lequel se conjuguent à la fois les intérêts publics et privés et les besoins fondamentaux avec les besoins supérieurs des touristes.

Figure 17
 Les scénarios dans la matrice morphologique du tourisme



Les trois scénarios analysés dans le cadre de « Tourisme 2030 » ont en commun une zone d'activité touristique placée au centre de la matrice morphologique. Cette zone centrale commune est en fait celle dans laquelle le tourisme marocain développe sa spécificité culturelle tout en conciliant l'intérêt collectif et celui des opérateurs privés.

La zone commune est celle qui différencie plus clairement le Maroc du reste du tourisme méditerranéen. Les espaces S1, S2 et S3 correspondent à des images de points qui, tout en ayant cette zone commune d'intersection, se développent de manière différente dans le reste de la matrice morphologique.

Ainsi l'espace S1, qui correspond au Scénario S1 analysé ci-dessous, s'étend dans la zone des demandes du tourisme traditionnel répondant à des besoins fondamentaux de repos et de loisir ; l'espace S2 (relatif à un Scénario S2) s'étend surtout dans la zone des besoins touristiques supérieurs relatifs à un environnement durable, redevable de politiques publiques actives, alors que l'espace S3 (correspondant au Scénario S3) s'étend vers le quadrant des marchés compétitifs de services répondant aux besoins supérieurs propres à la société de la connaissance.

Ainsi donc, tout en partageant une zone centrale commune qui les rend plausibles, les trois scénarios (espaces de la matrice morphologique) sont clairement différenciables, et leurs contenus plus spécifiques seront développés dans les sections suivantes de ce chapitre.

3. Présentation des Scénarios

3.1. Scénario S1 : la route de l'expérience

Le scénario S1 s'inscrit dans la ligne du développement du tourisme en Méditerranée au cours des trente dernières années ; il étend au Maroc la surface du tourisme caractéristique de la péninsule ibérique (assez semblable dans ses aspects économiques au tourisme du littoral de la Grèce ou de l'Italie). Il s'inspire dans son développement concret des expériences réussies de ces pays tout en corrigeant les principaux défauts de ce modèle relevés dans le passé (en particulier sur le plan de la destruction de ressources naturelles rares).

Le scénario S1, enclenché par Vision 2010, repose essentiellement sur le succès des stations balnéaires du plan Azur et du tourisme urbain et s'appuie aussi sur les facteurs de changement identifiés au chapitre 2 :

- la saturation de la Costa del Sol et du Sud-atlantique de l'Espagne et du Portugal pousse les opérateurs touristiques à renforcer leur présence au Maroc, forçant en quelque sorte des mouvements de délocalisation de l'offre traditionnelle « soleil-plage » vers le sud ;
- ce mouvement de l'offre est facilité par l'amélioration des moyens de transport par la voie aérienne vers le sud (avec la baisse des coûts) et par la voie terrestre avec les autoroutes du Nord du Maroc (qui sont appuyés par l'augmentation de la capacité de traversée du détroit de Gibraltar soit par la voie traditionnelle des ferries, soit par l'aboutissement du projet de liaison fixe) qui stimule la demande des touristes européens.

Par ailleurs, le scénario S1, dans la zone commune avec les autres scénarios, dans le contexte de l'évolution marquant la baisse des prix relatifs du transport et des communications de longue distance, tire avantage des caractéristiques culturelles spécifiques au Maroc pour inclure dans son champ d'attraction les nouvelles régions émettrices de tourisme (la Chine, la Russie ou l'Amérique latine).

Comme dans l'expérience ibérique, le tourisme international et domestique (qui, dans ce scénario, prend aussi de l'importance avec l'augmentation du revenu moyen de la population marocaine) s'accompagne d'une expansion rapide des résidences secondaires (dont l'effet multiplicateur sur l'économie est supérieur à celui du tourisme traditionnel). Cette expansion de logements résidentiels se distribue sur le territoire à la fois dans les zones balnéaires et dans les centres historiques urbains (Marrakech, Fès, etc.).

Le scénario S1 est à la fois un scénario tendanciel et un scénario de référence pour « Tourisme 2030 ». En effet, non seulement il s'inscrit dans les tendances lourdes du système touristique, mais encore il incorpore les principaux facteurs de changement.

Sur le plan quantitatif, il s'agit d'un scénario avec forte croissance des flux touristiques. En particulier, les arrivées de touristes étrangers, qui avaient augmenté à un taux annuel moyen de 3,8 % sur une longue période (1982-2005), taux qui était de 7,2 % au cours de la dernière décennie (1995-2005), sont supposées atteindre un taux de croissance de 8 % pendant la période restante de Vision 2010 (2005-2010) pour se maintenir entre 6 % et 7 % jusqu'en 2030. Cette performance requiert nécessairement une importante expansion de l'offre et des infrastructures qui reçoit l'appui d'une politique active du gouvernement marocain prolongeant au-delà de 2010 les programmes de communication et les programmes d'infrastructures. Les capitaux internationaux, en particulier les capitaux européens, contribuent à une forte augmentation des investissements privés, directement ou en collaboration avec des capitaux marocains.

Dans ce scénario de référence S1, inspiré de l'expérience récente dans d'autres régions méditerranéennes, le tourisme joue un rôle moteur important dans l'économie marocaine, présentant un multiplicateur de revenus très élevé (1,6), et contribue en particulier au développement de l'esprit d'entreprise. Les entreprises de services touristiques à caractère local constituent une importante pépinière pour le développement de PME dans des secteurs productifs proches de la consommation et introduisent une dynamique d'innovation du fait de la demande de produits et services de pointe des touristes internationaux. Cette demande, qui au début peut être satisfaite par les importations avec une importante sortie de revenus, engendrera par la suite la création d'un nombre important d'entreprises.

Comme l'expérience d'autres pays l'a mis en évidence par le passé, les risques de dysfonctionnement de ce scénario S1 de référence sont fondamentalement de trois types :

- le multiplicateur de revenus peut s'abaisser significativement si la réaction productive ne se produit pas et si la satisfaction des demandes des touristes se fait par l'importation de biens et services en provenance des pays émetteurs de tourisme ;
- l'insuffisance de la capacité de financement interne (déjà constatée pendant les cinq premières années de Vision 2010) peut ralentir l'effort de création d'infrastructures ;
- l'augmentation de l'utilisation des ressources naturelles induite par les flux de touristes (consommation d'eau et d'énergie, utilisation résidentielle de terres fertiles, transformation des paysages, détérioration des vestiges historiques et archéologiques, etc.) peut avoir des coûts implicites qui réduisent la qualité de la croissance économique engendrée par le tourisme de masse.

Faire face à ces risques requiert des politiques actives des autorités publiques territoriales dans la ligne préconisée par Vision 2010. Le Scénario S1 est donc un scénario de développement naturel des politiques touristiques actuelles dans un contexte extérieur similaire à celui du présent, et ses résultats vont dépendre de la capacité de financement.

<i>Scénario S1 : la route de l'expérience</i>	
Géostratégie	<ul style="list-style-type: none"> • Rapprochement du tourisme ibérique • Mondialisation (Chine, Russie, Etats-Unis, Amérique latine)
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Littoral balnéaire avec soleil-plage • Tourisme urbain
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> • Aéroportuaire • Autoroutes nord-sud • liaison fixe, Maroc-Espagne
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Projets de délocalisation du tourisme espagnol • Infrastructures PPP
Tourisme domestique et de proximité	<ul style="list-style-type: none"> • Développements complémentaires • Segmentations

3.2. Scénario S2 : vers le développement durable

Alors que le scénario S1 poursuivait un chemin connu, déjà bien expérimenté avec succès dans d'autres pays, le scénario S2 se déplace vers la future société de la connaissance en s'appuyant sur la montée sociale de la préoccupation pour la durabilité des modèles de croissance économique. Il s'aligne avec une orientation générale en Méditerranée qui reçoit l'impulsion entre autres du Plan bleu (UNEP), un projet qui développe une prospective de coopération entre les 27 pays riverains de la Méditerranée.

Les tendances qui soutiennent en Méditerranée l'évolution vers un modèle touristique durable sont relativement rares et de faible ampleur. En fait, les études du Plan bleu montrent qu'au cours des vingt dernières années, la situation générale de la durabilité s'est dégradée dans les trois piliers économique, social et environnemental dans la zone Sud de la Méditerranée, et surtout dans le pilier environnemental dans la zone Nord.

C'est pour cette raison qu'un scénario de développement touristique durable ne peut résulter que d'une politique publique volontariste tant en Méditerranée qu'au Maroc ; il s'agit donc d'un scénario qui est plus normatif qu'exploratoire (si l'on se réfère uniquement à la partie extérieure des activités de la zone commune aux trois scénarios qui, elle, en toute logique, a un caractère exploratoire et est basée sur des tendances lourdes s'appuyant entre elles). Dans le quadrant nord-est de la matrice morphologique dans lequel le scénario S2 s'étend plus spécifiquement, le croisement entre la durabilité et la société de la connaissance est encore à un stade relativement embryonnaire. De plus, son adoption unilatérale par un pays n'est pas une garantie de succès puisqu'il se peut que, même si le besoin existe dans les pays émetteurs de tourisme, il n'est pas évident que dans les délais de deux à trois décennies ce besoin se traduise par une demande touristique adressée au pays qui aura pris cette initiative d'offre.

En d'autres termes, un scénario de développement durable qui utilise la durabilité comme facteur de compétitivité requiert une politique de diffusion très forte dans un pays émetteur, marquant clairement l'importance de ce facteur différenciateur de l'offre touristique. Le scénario S2 devra donc s'appuyer sur des agents du tiers secteur de la société civile des pays industriels avancés et sur des entreprises conscientes de leurs responsabilités sociales.

Sur le plan de la stratégie productive au Maroc, le scénario S2 donne la priorité au tourisme intérieur et rural qui est une source de revenu pour des populations agricoles et artisanales, à

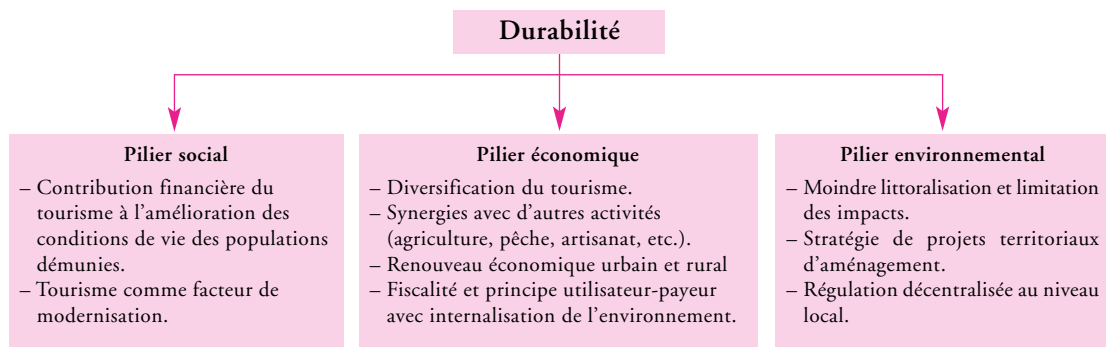
la protection du littoral et à la gestion efficace de l'eau et de l'énergie. Il s'appuie sur des évolutions dans d'autres secteurs productifs telles que celles relatives à l'utilisation de l'énergie solaire.

Sur le plan des instruments des politiques publiques, dont le rôle est spécialement important dans ce scénario, on soulignera la nécessité de l'introduction systématique d'une évaluation d'impact du projet, la détermination des capacités d'accueil optimales des différents territoires, le développement d'outils législatifs, réglementaires et de gestion foncière pour maîtriser l'urbanisation touristique et les sites naturels, la réhabilitation de l'environnement dans les destinations matures et le développement d'outils fiscaux assurant une contribution financière du tourisme à la protection et à la gestion des sites naturels et culturels (recommandations du Plan bleu).

Encadré 11. Le scénario du tourisme durable du Plan bleu 2025

La Méditerranée est la première grande région touristique du monde dans laquelle le développement durable est stratégiquement relié au tourisme. L'essoufflement du modèle balnéaire et la nécessité d'une plus grande valorisation patrimoniale orientent la stratégie touristique méditerranéenne à tirer le plus grand bénéfice de la diversité régionale et locale.

Les trois piliers de la durabilité (économique, social et environnemental) transforment la réalité touristique de la Méditerranée.



Scénario S2 : vers un développement durable

Géostratégie	<ul style="list-style-type: none"> • Coopération méditerranéenne • Ouverture mondiale
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme intérieur et rural • Littoral protégé • Energies propres
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> • Aménagements durables • Parcs et réserves naturelles • Traitement des résidus
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscalité écologique • Proactivité publique • Participation du tiers secteur • Entreprises avec responsabilité sociale
Tourisme domestique et de proximité	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion active

3.3. Scénario S3 : intégration méditerranéenne, vers un tourisme de la connaissance

Si le scénario S2 du développement durable s'appuyait nécessairement sur le volontarisme de l'action publique, le scénario S3 est plutôt dicté par les forces de marché associées à une plus grande intégration économique dans le sens du co-développement avec les voisins européens du Nord. Dans ce scénario, le développement de relations institutionnelles très étroites avec l'Union européenne conduit à une participation plus active du Maroc dans un marché intérieur européen sans frontières, à un moment où l'Union européenne développe la société de la connaissance et recherche des formes de tourisme avec un contenu plus élevé en valeur ajoutée.

Dans le scénario S3 (qui a toujours avec les autres scénarios une partie commune de développement reposant sur la réalisation de services touristiques de transition à l'aide de projets soutenus par les partenariats public-privé), le tourisme marocain, offrant des destinations moins matures que celles du nord de la Méditerranée, peut servir de point d'amorçage pour de nouvelles offres dans le tourisme à haute valeur dans l'échelle psychologique (tourisme éducatif, de recherche, de développement intellectuel). Cette nouvelle offre se développe dans un contexte de chaînes de valeur internationales qui stimulent les productions locales et contribuent au développement du capital humain marocain.

Axés sur un tourisme initialement élitiste, les éléments quantitatifs concernant les arrivées sont moins importants que dans le scénario S1, mais les niveaux de services étant plus avancés, les revenus touristiques sont plus importants. Il s'agit donc d'un scénario de « leap frogging » dans lequel le Maroc brûle des étapes dans l'évolution du tourisme pour rejoindre les zones en pointe dans la transformation des contenus de l'activité touristique.

Le scénario S3, sans doute le plus ambitieux, est de fait réalisable, mais il se situe en grande partie en dehors des possibilités d'action immédiate des agents économiques publics et privés marocains. En effet, en premier lieu, il présuppose un changement important dans la gestion du partenariat euro-méditerranéen avançant vers des situations d'intégration et de co-développement. En second lieu, il repose sur des contenus technologiques dépendant de chaînes de valeur dont les structures décisionnelles échappent à la capacité actuelle du secteur touristique marocain. Il n'en reste pas moins que le faible développement actuel du tourisme marocain renferme nécessairement un grand potentiel encore inexploité et que le scénario S3 est bien celui qui cherche à exploiter ce potentiel de la meilleure manière envisageable aujourd'hui.

<i>Scénario S3 : intégration méditerranéenne, vers un tourisme de la connaissance</i>	
Géostratégie	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement du partenariat euro-méditerranéen • Ouverture du marché marocain
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme diversifié avec grande efficacité productive
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> • Moyens de transport et télécommunications • Equipements publics de santé et éducation
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Participation dans des chaînes de valeur multinationales • Globalisation financière
Tourisme domestique et de proximité	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de politiques spécifiques

3.4. Les trois scénarios : la zone commune

Comme il a été indiqué, sur le plan méthodologique, les trois scénarios ont une importante zone commune qui incorpore en quelque sorte ce qui serait un scénario minimal de haute vraisemblance. C'est à partir de cette zone commune que S1 développe sa spécificité dans le tourisme de masse, S2 dans le tourisme durable et S3 dans le tourisme de la connaissance.

La zone commune se réfère à un tourisme :

- avec un volume important de touristes et de revenus ;
- recevant à la fois le soutien public et l'initiative privée ;
- avec une gamme diversifiée de services allant du traditionnel au nouveau, du « soleil-plage » aux congrès ;
- et avec des marchés qui, par-delà la relation préférentielle avec l'Union européenne, se mondialisent.

C'est cette zone commune, avec ses multiplicateurs et ses élasticités-revenus élevés, qui justifie la continuation du caractère prioritaire du tourisme entre 2010 et 2030 et qui peut faire du tourisme un moteur important du développement au Maroc.

Chapitre 4

Menaces et opportunités : les défis du futur

Les scénarios sont des constructions possibles, vraisemblables, voire même souhaitables, mais ils reposent sur des hypothèses de comportement des acteurs qui, dans le cas du tourisme marocain, sont des entreprises nationales et étrangères, des administrations publiques et, surtout, des touristes. Ce sont leurs besoins et leurs finalités qui font l'objet des analyses rationnelles réalisées dans le cadre des scénarios. Reste à savoir comment ces mêmes acteurs réagiront face à de nouveaux défis du futur, considérés sous forme de menaces et d'opportunités.

1. Des menaces contournables

On distinguera trois types de menaces : une du côté de la demande, qui concerne les effets du terrorisme et de la violence, et les autres du côté de l'offre, qui concernent la capacité de financement des investissements et les contraintes sur les ressources naturelles.

1.1. Une zone de stress

Le Maroc s'inscrit dans une zone géostratégique très conflictuelle dans laquelle de nombreux analystes perçoivent l'existence d'un conflit de civilisations, dans ses multiples dimensions économiques, sociales et politiques, mais aussi religieuses et culturelles. Des conflits dans lesquels se manifestent la violence et le terrorisme sont de nature à modifier les flux touristiques en quête de sécurité par-delà les besoins d'ordre physiologique. Ces conflits ont des effets immédiats sur le tourisme (voir par exemple la situation du tourisme au Liban au cours de l'été 2006), et même si l'on assiste toujours à une reprise des flux touristiques après la normalisation, il n'en reste pas moins qu'ils sont de nature à modifier aussi les préférences des touristes sur une longue période. Les conflits peuvent non seulement affecter les courants de la demande, mais aussi modifier l'attitude de la population locale, entraînant un rejet culturel du tourisme.

Cette double menace peut être contournée surtout dans un pays comme le Maroc qui encourage le dialogue entre les cultures et l'alliance entre les civilisations. Conjoncturellement et structurellement, le Maroc peut transformer ces menaces en atouts. C'est le cas surtout du scénario S3 (l'intégration méditerranéenne), dans lequel le Maroc se rapproche sensiblement du système touristique du Nord de la Méditerranée. Le scénario S1 (La route de l'expérience) reste celui dans lequel le tourisme marocain est le plus vulnérable (ainsi qu'on a déjà pu le constater dans le passé).

Comme le scénario S3 est fortement dépendant de l'évolution institutionnelle vers l'intégration des marchés avec l'Union européenne, il s'ensuit que la transformation de la menace (d'appartenir à une zone de stress) en un atout de long terme pour le tourisme reste du domaine

de la continuité de la politique extérieure du Maroc vis-à-vis de l'Europe et aussi vis-à-vis des autres pays maghrébins dans une optique de sécurité collective.

1.2. Un financement insuffisant

Les investissements requis pour les infrastructures et les équipements touristiques nécessaires sont très élevés et doivent mobiliser d'importantes ressources financières publiques et privées. Sur le plan public, les projets d'infrastructures touristiques sont en concurrence avec l'urgence des dépenses sociales, alors que sur le plan privé, dans des milieux financiers de plus en plus globalisés, les projets d'équipements touristiques marocains sont en concurrence avec des projets dans d'autres secteurs productifs offrant de meilleures perspectives de rendement ou avec des projets touristiques dans d'autres pays. Le fait est que les meilleurs plans pour le développement du tourisme marocain risquent de manquer de capacité de financement et que cette situation est déjà perceptible dans la réalisation de Vision 2010.

La menace financière peut certes être contournée en faisant appel aux nouvelles méthodes de financement caractéristiques des partenariats public-privé qui permettent d'attirer l'épargne globalisée pour financer des projets d'intérêt national (emprunts auprès de la Banque mondiale, formules de péage dans l'ombre, concessions de gestion, BOT, intéressement de fonds de pension, etc.). L'innovation en matière de financement trouve dans les domaines touristiques un terrain fertile pour son développement.

La menace du manque de financement affecte tous les scénarios, mais surtout le scénario S3 (Vers l'intégration méditerranéenne), dans lequel les forces du marché sont particulièrement fortes et les partenariats public-privé moins fréquents.

1.3. Un manque d'eau

Les menaces sur les ressources, qui concernent en particulier les richesses du paysage naturel marocain, trouvent leur pivot central dans le problème de l'eau. Le tourisme est une activité humaine avec un contenu direct et indirect en eau particulièrement élevé ; non seulement l'élasticité-revenu de l'eau est élevée (ce qui fait que les touristes ont des consommations personnelles en eau supérieures à celles de la population marocaine), mais encore certaines activités d'intérêt touristique, comme par exemple les terrains de golf et les piscines, requièrent des flux d'eau importants.

Comme dans l'ensemble des pays méditerranéens à faibles précipitations, c'est l'irrigation des terres agricoles qui constitue la principale demande pour le système hydrique. L'identification des besoins nouveaux du tourisme est donc une contrainte forte pour l'augmentation de la pression pour une plus grande efficacité de l'eau à usage agricole. Cette pression sera sans doute à l'avenir un des grands vecteurs de la modernisation de l'agriculture marocaine.

En même temps, la menace du manque d'eau qui pèse sur le tourisme peut aussi entraîner un effort d'amélioration du retraitement des eaux usées (par exemple, pour les terrains de golf) et de la gestion des eaux urbaines.

La parade à la menace du manque d'eau ainsi que celle, plus générale, de la détérioration des paysages naturels est spécialement apportée par l'action publique dans le scénario S2 (Vers le développement durable), et la vulnérabilité la plus élevée se retrouve dans le scénario S1 (La route de l'expérience) avec l'accélération du modèle de tourisme de masse et la concentration sur le littoral.

Des menaces... qui deviennent des opportunités

- Une zone de stress → un modèle de dialogue social.
- Financement insuffisant → un modèle d'innovation financière.
- Manque d'eau → un modèle de gestion durable des ressources.

2. Des opportunités stimulantes

La fonction d'identifier des niches de marché offrant des rendements économiques et financiers est une fonction d'entreprise qui échappe naturellement à la prospective. Il est clair, toutefois, que la réalité marocaine dispose d'un important potentiel touristique inexploité, aussi bien dans le domaine traditionnel du littoral balnéaire, que dans le désert et la montagne ou encore dans sa richesse architectonique et archéologique.

Les opportunités dont il sera question ci-dessous se réfèrent plutôt aux processus de développement du capital social et du capital humain du pays. Sur le plan du capital social, il s'agit des opportunités reliées au développement institutionnel des relations de coopération. Sur le plan du capital humain, il s'agit des opportunités liées au collectif marocain résidant à l'étranger.

2.1. Le co-développement en Méditerranée

Le tourisme international déplace les populations au-delà des frontières et il est donc spécialement sensible à la consistance de ces barrières institutionnelles. On peut constater, par exemple, la coïncidence du développement touristique espagnol avec, dans une première étape, le processus de libéralisation économique entrepris à partir de 1960 et, dans une deuxième étape, l'adhésion de l'Espagne à l'UE en 1986.

Malgré les progrès de la libéralisation dans le processus de Barcelone, les marges de renforcement du partenariat euro-méditerranéen restent très grandes, en particulier dans le domaine touristique. Pour le Maroc, les lignes d'intégration institutionnelle concernent à la fois le nord (UE), l'est et le sud (Maghreb), et il est clair que dans ces directions le tourisme peut être considéré comme un secteur prioritaire.

Ainsi, si certains pays méditerranéens du sud de l'Europe entamaient au cours des prochaines années une coopération renforcée avec les pays maghrébins sur des sujets d'intérêt commun, on pourrait considérer que le potentiel touristique de l'ensemble de la Méditerranée occidentale augmentera sensiblement. Des liaisons de transport, des politiques communes d'aménagement du littoral et de développement durable, des mises à niveau communes en matière de services urbains, des circuits de mobilité touristique et, évidemment, des chaînes de valeur productives au niveau des entreprises privées seraient des conséquences naturelles du rapprochement institutionnel.

Le co-développement euromaghrébin est dans « Prospective Maroc 2030 » une source d'initiatives pour un pays qui considère le tourisme à la fois comme un vecteur de rapprochement institutionnel et comme une conséquence positive de ce rapprochement. C'est évidemment dans le scénario S3 (l'intégration méditerranéenne) que ces opportunités nouvelles trouvent leur cadre naturel. Mais, par-delà cette liaison méthodologique (due à la recherche de scénarios

contrastés), il est clair que les ouvertures dérivées d'une institutionnalisation nouvelle des relations économiques et sociopolitiques en Méditerranée occidentale sont de nature à créer des opportunités pour le tourisme marocain en général et se situent donc de plein droit dans la zone commune des scénarios décrits dans « Tourisme 2030 ».

2.2. La force innovatrice de l'émigration

Depuis plusieurs années, de nombreux Marocains ont émigré, à la recherche d'opportunités de travail à l'étranger ; ils ont acquis des qualifications, des connaissances linguistiques, souvent même des moyens de production ; ils constituent un important capital humain dont l'apport à l'économie nationale est déjà significatif tant sur le plan des transferts financiers que sur celui du tourisme (un nombre croissant de Marocains résidant à l'étranger passent leurs vacances au Maroc).

Des opportunités nouvelles peuvent être créées par le retour partiel de ces émigrants à mesure qu'ils trouveront des possibilités d'exploiter les expériences acquises à l'étranger. Leur connaissance des cultures sur lesquelles repose l'évolution de la demande extérieure du tourisme au Maroc les rend particulièrement compétents dans de nombreuses activités de services hôteliers, de restauration, de transport ou de commercialisation. Même s'ils ne reviennent pas au Maroc, les émigrants marocains peuvent initier et soutenir des flux touristiques vers le pays en participant à des activités de promotion touristique ou en diffusant l'intérêt pour la culture marocaine.

Les opportunités liées à l'émigration marocaine et à l'intensification de son apport économique au pays sont particulièrement fortes pour le tourisme traditionnel caractérisé dans le scénario S1 (La route de l'expérience) mais font aussi partie de la zone commune aux trois scénarios considérés.

Le co-développement avec les pays voisins et la diaspora marocaine sont deux grandes sources d'opportunités pour le développement futur du tourisme marocain, deux opportunités dont on doit savoir tirer parti au cours des prochaines décennies. Ne pas le faire serait très négatif, à la fois pour le tourisme et pour l'économie marocaine qui se situerait alors à contre-courant des tendances lourdes relevées au chapitre 2. Le tourisme est un vecteur d'ouverture au monde, et l'internationalisation est un vecteur de développement du tourisme ; la relation entre tourisme et ouverture internationale est bidirectionnelle.

Des opportunités... et des risques

- Le co-développement méditerranéen → risque de cloisonnement.
- La diaspora marocaine → risque de perte de l'esprit d'entreprise.

Chapitre 5

Vers une politique touristique à long terme

Vision 2010 est à la fois un contrat-programme de partenariat public-privé et un cadre cohérent d'action qui, conformément aux Orientations royales, situe le tourisme en tant que priorité économique nationale.

Cinq ans après le lancement de Vision 2010, le processus de transformation du tourisme marocain progresse et s'inscrit déjà dans un scénario à long terme qui tire profit de l'expérience du développement du tourisme en Méditerranée et au Maroc, tout en sachant interpréter en termes de culture marocaine les grandes tendances des besoins touristiques mondiaux. Appuyée par des études solides et profondes sur des ressources et des potentialités touristiques marocaines, Vision 2010 promet une base pour l'avenir du tourisme marocain.

Dans la présente étude « Tourisme 2030 », en déplaçant le champ de l'analyse prospective vers un futur à plus long terme, le besoin d'étapes intermédiaires, de programmes glissants, de dynamiques de la planification devient évident. Cette constatation interpelle la nécessité d'une nouvelle Vision 2015.

Encadré 12. Vision 2010 entre la route de l'expérience et les prémices de la durabilité et de la connaissance

A la lumière des résultats de l'étude sur le Maroc compétitif de 1995-1996, le secteur touristique a fait l'objet d'un intérêt intense et continu eu égard à son caractère exportateur et structurant. La recherche de parades aux crises traversées par le secteur a permis, sur la base notamment du diagnostic approfondi de l'étude d'aménagement touristique et de l'analyse des déterminants futurs du tourisme mondial, d'asseoir la Vision 2010 sur des bases solides et pérennes. Ainsi, la vision oriente le Maroc vers le scénario (S1), celui de la route de l'expérience, qu'ont emprunté certains pays méditerranéens, mais contient en même temps des germes d'un tourisme durable (S2) et d'un tourisme de la connaissance (S3).

Le plan Azur s'insère dans la trajectoire des trois scénarios et à fortiori dans celui de la route de l'expérience. Il vise la création, sur le littoral marocain, de six nouvelles stations touristiques intégrées d'une capacité additionnelle globale de près de 120 000 lits (dont plus de 78 000 lits hôteliers) pour un investissement de 46 milliards de dirhams : Saïdia à proximité d'Oujda, Lixus à Larache, Mazagan à El Jadida, Mogador à Essaouira, Taghazout à Agadir et Plage Blanche à Guelmim.

La Vision 2010 comprend aussi plusieurs éléments s'inscrivant *de facto* dans la durabilité (scénario S2), à commencer par le volontarisme de cette politique qui caractérise l'aspect normatif propre à ce scénario et l'intense effort concernant l'amélioration de la qualité environnementale des destinations, principalement l'assainissement des grandes zones touristiques. Le développement des destinations culturelles pour lesquelles est prévue la réalisation d'une capacité additionnelle de 15 000 chambres s'inscrit aussi dans cette optique. En terme de programme d'action, un Programme de développement régional touristique (PDRT) est prévu pour chaque grande

destination impliquant les différents acteurs, notamment l'Etat et les partenaires privés. Actuellement, les PDRT de Fès et de Casablanca sont lancés, ceux de Ouarzazate-Zagora et Meknès-Tafilalt sont en cours de finalisation. Le développement du tourisme rural fait également partie du scénario de durabilité. A cet égard, le Maroc a adopté une stratégie de développement et de consolidation de l'activité touristique en milieu rural sur la base du concept « pays d'accueil touristique » (PAT) qui s'appuie sur une démarche territoriale et contractuelle pour la structuration et l'homogénéisation de l'offre touristique rurale. Le plan Biladi pour le développement du tourisme domestique est également un facteur important dans l'amélioration de la composante économique du développement durable. Ce plan a été marqué par la réalisation de trois campagnes « Kounouz biladi » pour la promotion de certaines destinations ciblant les touristes nationaux.

Le scénario 3, celui de la connaissance, serait conforté par des actions déjà entamées par la Vision 2010. En effet, les stations dites de génération 4 servent le balnéaire intelligent. Elles sont conçues pour répondre à des normes architecturales, environnementales et sécuritaires rigoureuses, tout en préservant l'authenticité culturelle et historique des sites et en assurant les animations diurnes et nocturnes et les conditions de travail pour les clients désirant concilier entre le loisir, le bien-être corporel et les exigences professionnelles. Parmi les actions prévues dans la Vision 2010, qui sont autant de germes du tourisme de la connaissance, figure le développement des universités d'été (Université Almoatamid Ibn Abbad à Asilah) et de printemps et l'organisation de festivals culturels.

En même temps, l'ouverture de la prospective 2030 permet d'explorer des alternatives qui s'inscrivent dans la modernité non vécue et dépassent le cadre de l'expérience acquise pour entrer dans celui de l'innovation en matière de politique touristique. C'est dans ce contexte que les scénarios de « Tourisme 2030 » retrouvent leur sens, en particulier lorsqu'on les confronte aux menaces et opportunités développées dans le chapitre 4. La dynamique de la planification stratégique demande une Vision 2015 ; la dynamique de la prospective demande des orientations qui, tout en allant au-delà des politiques touristiques spécifiques, devraient permettre au tourisme d'accéder aux scénarios alternatifs à long terme.

1. Vers une Vision 2015

Vision 2015, tout comme Vision 2010, devrait être conçue comme un ensemble de stratégies publiques et privées destiné à consolider la zone commune des scénarios de longue période, c'est-à-dire la zone dans laquelle le partenariat public-privé permet la diversification rationnelle de l'offre touristique et dans laquelle aussi la demande exprime les besoins touristiques aujourd'hui majoritaires et auxquels répondent des marchés consolidés et expérimentés. Les deux visions restent dépendantes du tourisme traditionnel du littoral et des villes historiques (S1), tout en amorçant le développement du tourisme durable (S2) et du tourisme de connaissance (S3).

De manière à préserver la cohérence avec « Tourisme 2030 », Vision 2015 devrait, dans la mesure du possible, inclure des politiques permettant de transformer des menaces en opportunités et de tirer profit d'autres opportunités avant qu'elles ne se dégradent. C'est le propre de la dynamique évolutive de ne pas être réversible, et les décisions doivent être prises dans l'échelle de temps qui leur correspond. L'espace temporel 2007-2015 est une période pendant laquelle des décisions importantes pour le tourisme marocain devront être prises pour répondre aux défis du long terme.

La menace du manque de moyens de financement est celle qui, en ce moment, contraint plus fortement la réalisation de tous les objectifs ambitieux de Vision 2010. Il serait donc

indispensable, à la fois, de revoir les objectifs en fonction de la capacité de financement et de développer de nouveaux objectifs en relation avec l'augmentation nécessaire de cette capacité : la technique de financement de l'investissement touristique est un domaine dans lequel les innovations constituent un élément essentiel de la capacité compétitive des territoires.

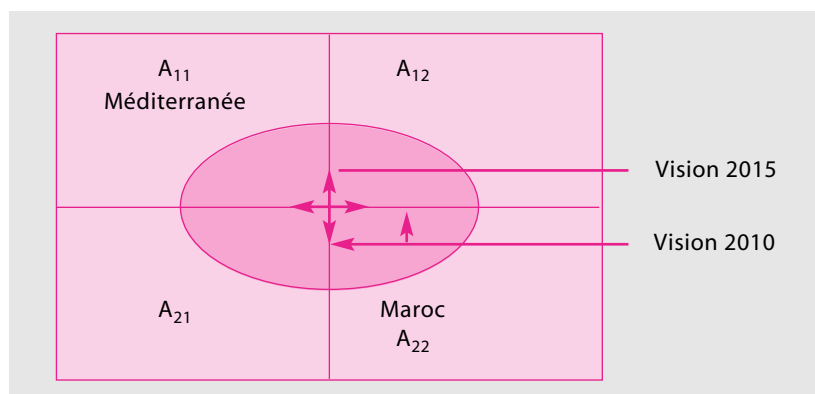
Dans un monde où la finance est désormais globalisée, les innovations financières se réfèrent aux formules d'accès des agents publics à l'épargne mondiale (conditions d'emprunts, co-financements, etc.) et aux conditions de mobilisation de l'épargne privée pour des projets d'investissement productifs. Sur ce second plan, le climat des affaires (élément fondamental du capital social national) devrait être particulièrement favorable pour la prise de risque qu'implique tout investissement.

Une des caractéristiques du tourisme est la combinaison des chaînes de valeur des grandes entreprises (compagnies aériennes, tours opérateurs, hôtels, etc.) avec celles d'un nombre considérable de petites entreprises (guides, souvenirs, etc.) qui constituent de véritables pépinières pour de nouvelles initiatives locales de production et d'emploi. Cet esprit d'entreprise est un moteur de développement territorial qu'il s'agit de stimuler et de renforcer pour affronter la transformation des marchés touristiques. Une attitude de service public de l'administration, des procédures fiscales facilitant le passage du secteur informel au secteur formel, la facilitation de l'accès au petit crédit (avec, par exemple, la création de sociétés de garantie mutuelle), la promotion de formules coopératives figurent parmi les instruments dont disposent les pouvoirs publics pour développer un climat favorable à l'initiative privée.

Le tourisme est un secteur productif complexe reconnu au Maroc, et des efforts sont faits pour améliorer la formation professionnelle des travailleurs du tourisme. Vision 2015 devrait renforcer cette politique en la complétant avec des mesures de soutien des Marocains émigrés qui souhaiteraient retourner au Maroc avec des compétences acquises dans le secteur touristique (qui, au sens large, incluent les activités indirectes de services personnels aux touristes).

Figure 18

De la Vision 2010 à la Vision 2015



D'une manière générale, le but central de Vision 2015 serait de faciliter la diversification des offres et des demandes touristiques de la « zone commune » aux trois scénarios, en continuant ainsi la progression observée dans Vision 2010.

Il s'agit donc de positionner le tourisme marocain au centre du système de la demande et de l'offre, avec un secteur public actif et un secteur privé créateur d'initiatives, pour répondre aux multiples opportunités d'un tourisme moderne qui ajoute aux ressources du « soleil-plage »

et de l'« exotisme urbain » des aspects nouveaux de durabilité et de services culturels. Ce positionnement diversifié requiert une dynamique de créativité et d'innovation qui est le grand défi du tourisme marocain des dix prochaines années.

Vision 2015 : un climat favorable à l'initiative privée

- Un financement public innovateur.
- Des politiques actives pour les PME.
- Une formation professionnelle améliorée.

2. Quel tourisme pour 2030 ?

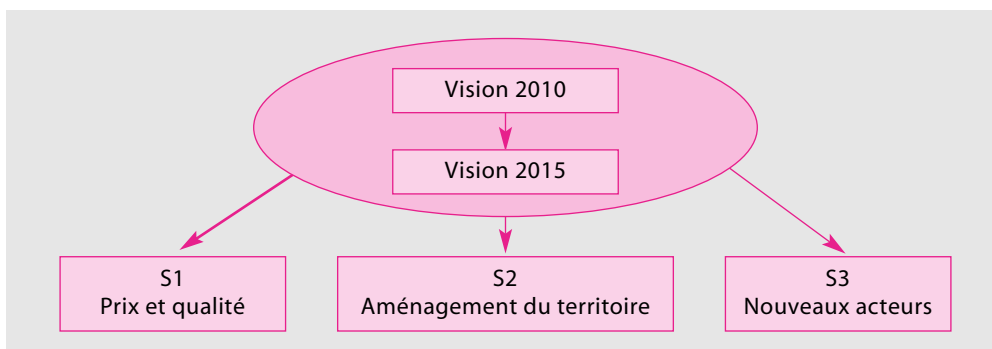
Les Visions 2010 et 2015 cherchent à positionner le tourisme comme un secteur prioritaire de l'économie marocaine en stimulant la formation d'une structure productive ayant une masse critique dans le contexte concurrentiel de la Méditerranée.

Lorsque l'on s'éloigne, dans l'exploration du futur, vers des horizons plus lointains, les marges des choix décisionnels augmentent ; on peut alors se poser la question : quel rôle voulons-nous jouer ? Le Maroc pourra-t-il disposer dans 25 ans d'un tourisme de grand volume centré sur l'exploitation judicieuse des ressources du littoral ? L'exemple de l'Espagne nous montre que l'expérience est vraisemblable, et c'est celle qui a été développée dans le scénario S1. Ou bien, le Maroc pourra-t-il être un prototype de destination touristique ayant la durabilité de son projet comme facteur de sa compétitivité ? C'est ce que le Plan bleu recommande et ce qui a été décrit dans le scénario S2. Ou encore, ne pourrait-on pas opter pour un tourisme avancé insistant sur le besoin de réalisation personnelle des touristes, un tourisme de la connaissance ? C'est la perspective à long terme, dépassant probablement l'horizon 2030, qui a été envisagée dans le scénario S3.

Le futur le plus probable est à l'intersection de ces trois scénarios, dans une zone commune à laquelle Vision 2010 et Vision 2015 facilitent l'accès, une zone de projets multiples, très diversifiés, répondant à la complexité des besoins et aux exigences de l'entreprise et de la collectivité.

Pour infléchir le processus d'évolution dans une ou plusieurs des trois directions prévues dans les scénarios, il est nécessaire d'examiner dès à présent les forces principales sur lesquelles il faudrait concentrer l'attention en vue de développer de nouvelles politiques.

Figure 19
Visions et scénarios



Scénario S1 : prix et qualité

En renforçant la présence du Maroc dans le tourisme méditerranéen, ce scénario cherche à augmenter la part de marché, et cela, comme dans toute stratégie productive, requiert un effort compétitif en ce qui concerne la relation prix/qualité, particulièrement pour les nouveaux produits touristiques.

Si, sur le plan des prix, la position relative du Maroc (région moins développée par rapport au nord de la Méditerranée) restera pendant longtemps avantageuse (du fait de l'écart des rémunérations), la préoccupation pour la qualité doit augmenter sensiblement le niveau d'exigence de ce scénario.

Faire de la qualité des infrastructures, des structures productrices et des services touristiques un facteur essentiel de la compétitivité marocaine exige un partenariat public-privé étroit et une présence active de la société civile marocaine. Introduire des pratiques de contrôle et de gestion de la qualité, développer des stratégies de qualité des opérateurs touristiques, faire de la qualité une obsession systémique sont une tâche de longue haleine, essentielle pour pouvoir gagner des parts de marché significatives dans le tourisme méditerranéen.

Scénario S2 : aménagement du territoire

Si la qualité est difficile à atteindre mais a déjà été expérimentée, la durabilité est tout aussi difficile et constitue une innovation dans un système touristique qui jusqu'à présent, dans l'ensemble de la Méditerranée, a causé plus de problèmes sociaux et environnementaux qu'il n'a réussi à en résoudre.

Dans cette ambitieuse direction, la politique qui émerge est celle de l'aménagement du territoire. C'est au niveau des territoires, de l'affectation des ressources (terres, eaux, infrastructures, paysages, etc.), de l'identification des forces et des faiblesses locales en matière d'activité et d'environnement que la question du développement durable se pose et doit être abordée.

Comme la qualité, l'aménagement est une vertu culturelle qui s'élève dans les valeurs de la modernité et dont le développement est un ambitieux objectif pour tout gouvernement. Il s'agit d'adopter la rationalité conjointe de l'économique, du social et de l'environnemental dans l'élaboration des projets territoriaux du futur. Il ne suffit donc pas d'introduire dans les systèmes administratifs des fonctions d'aménagement – c'est une condition nécessaire, mais non suffisante – il faut renforcer la démocratisation de la société à travers la conscientisation des responsabilités territoriales vis-à-vis des futures générations.

En apportant d'importantes ressources financières externes, le tourisme est aussi un vecteur essentiel de l'aménagement. C'est donc la relation bidirectionnelle tourisme-aménagement qui soutient le scénario du développement durable.

Scénario S3 : acteurs nouveaux

Ce scénario d'économie de marché et d'intégration entre les rives Nord et Sud de la Méditerranée s'inscrit dans le domaine du souhaitable, à un moment où les conflits régionaux font de la Méditerranée plus une frontière qu'une voie de rapprochement autour d'une culture commune.

En situant le tourisme marocain dans le peloton d'avant-garde des transformations du tourisme dans les pays émetteurs, ce scénario fait appel à de nouveaux acteurs.

C'est ainsi que le fonctionnement du système de santé acquiert un rôle central dans la fourniture de services aux touristes qui recherchent la santé comme valeur de déplacement ; c'est ainsi

que le fonctionnement du système universitaire (au sens le plus large de la formation supérieure, des spécialisations et de la formation permanente) devient acteur du tourisme par sa capacité à satisfaire les nouveaux besoins d'acquisition de connaissances et de recherche ; c'est ainsi également que l'ensemble des professions libérales jouent le rôle de fournisseurs de services à des touristes désireux de joindre tourisme et travail à distance.

Convaincre des ensembles aussi hétérogènes que le secteur de la santé, l'université ou les professions libérales qu'ils ont un rôle important à jouer dans le développement du tourisme à haute valeur ajoutée, du tourisme de la connaissance, c'est, encore une fois, une tâche difficile et qui requiert des nouvelles formules de participation dans la prise de décision.

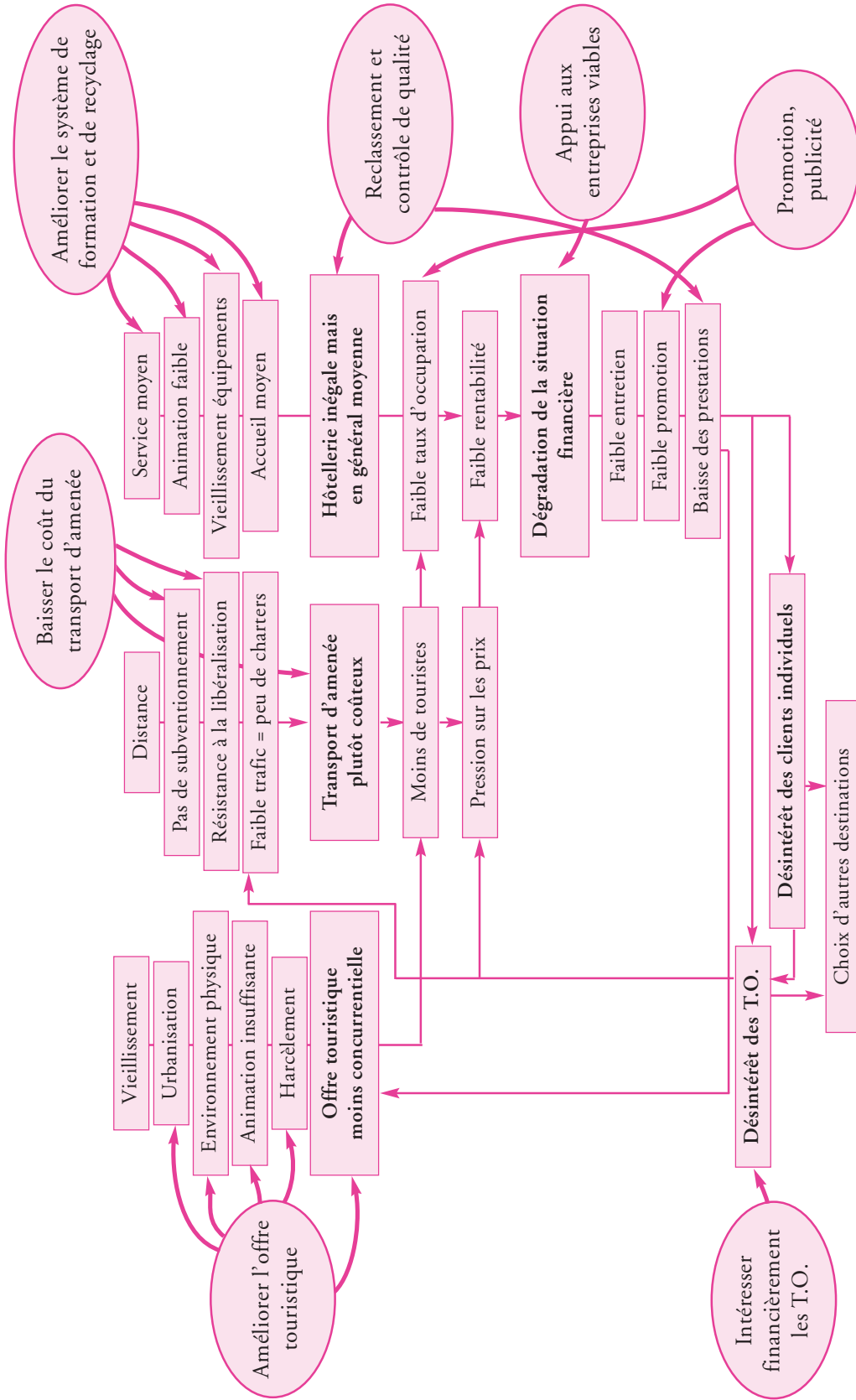
La zone commune des scénarios en 2030

« Tourisme 2030 » s'achève sur la constatation que les orientations à long terme, déjà formulées dans Vision 2010 et actualisées et poursuivies dans une future Vision 2015, augmentent sensiblement le niveau de complexité au fur et à mesure que l'on veut modifier le positionnement du tourisme marocain dans le sens du souhaitable. Développer des politiques de qualité, d'aménagement du territoire, de santé ou de formation dans des directions favorables au tourisme, c'est élever le débat sur le futur de cet important secteur productif jusqu'au niveau du futur du Maroc, de son économie et de sa société. C'est dans ce sens que « Tourisme 2030 » prend sa place dans la réflexion « Prospective Maroc 2030 » conduite par le Haut Commissariat au Plan.

La zone commune des scénarios du tourisme est la zone dans laquelle l'identité du Maroc se trouve parfaitement reflétée ; c'est l'image d'un pays en marche qui sait s'appuyer sur le partenariat public-privé pour atteindre un futur riche et compétitif. Les scénarios explorent des alternatives qui élargissent le débat national sur le futur. C'est là le sens de la prospective.

ANNEXES

Annexe I
Schéma de la stratégie d'aménagement touristique, 1995



Annexe 2

Evolution de la capacité classée par catégorie

Rubrique		1	2	3	4	5	V.V.T.	R.T.	Total
1982	Hôtels	76	86	74	82	25	18	23	384
	%	19,8	22,4	19,3	21,4	6,5	4,7	6	100
	Lits	3 218	4 994	8 332	17 810	9 062	10 349	3 801	57 566
	%	5,6	8,7	14,5	30,9	15,7	18	6,6	100
1985	Hôtels	80	91	78	94	26	19	30	418
	%	19,1	21,8	18,7	22,5	6,2	4,5	7,2	100
	Lits	3 528	5 385	8 189	21 788	9 832	10 859	5 247	64 828
	%	5,4	8,3	12,6	33,6	15,2	16,8	8,1	100
1990	Hôtels	89	107	100	115	33	27	40	511
	%	17,4	20,9	19,6	22,5	6,5	5,3	7,8	100
	Lits	4 061	6 629	10 157	30 500	13 055	16 589	7 587	88 578
	%	4,6	7,5	11,5	34,4	14,7	18,7	8,6	100
1995	Hôtels	87	125	121	101	32	23	37	526
	%	16,5	23,8	23	19,2	6,1	4,4	7	100
	Lits	4 648	8 269	17 157	27 036	13 571	13 951	5 879	9 0511
	%	5,1	9,1	19	29,9	15	15,4	6,5	100
2000	Hôtels	101	147	131	104	36	26	31	576
	%	17,5	25,5	22,7	18,1	6,3	4,5	5,4	100
	Lits	5 246	9 768	17 925	26 935	15 006	15 659	4 641	95 180
	%	5,5	10,3	18,8	28,3	15,8	16,5	4,9	100
2004	Hôtels	116	155	147	128	39	33	41	659
	%	17,6	23,5	22,3	19,4	5,9	5	6,2	100
	Lits	6 410	12 038	20 352	33 991	17 758	17 693	6 108	11 4350
	%	5,6	10,5	17,8	29,7	15,5	15,5	5,3	100

Source : *Annuaire statistique*, Direction de la Statistique. 1980 à 2004, DPCP, Département du Tourisme.
VVT : village de vacance touristique
RT : Résidence touristique

Annexe 3

Taux d'occupation des hôtels classés par région

Régions	2000	2001	2002	2003	2004
Oued Ed-Dahab - Lagouira	–	–	21	12	16
Lâayoune-Boujdour-Sakia El Hamra	15,6	16	27	27	16
Guelmim - Es-Semara	15,4	12	12	12	15
Souss - Massa - Drâa	59,4	54	45	41	46
Gharb - Chrarda - Béni Hssen	37,8	37	35	35	39
Chaouia - Ouardigha	30,8	31	30	24	25
Marrakech - Tensift - Al Haouz	66,8	62	54	50	56
Oriental	13,0	14	13	15	15
Grand Casablanca	63,5	56	54	49	50
Rabat - Salé - Zemmour - Zaër	44,6	45	38	39	41
Doukkala - Abda	30,0	30	30	23	21
Tadla - Azilal	19,9	20	14	14	14
Meknès - Tafilalet	26,0	25	20	19	20
Fès - Boulemane	50,8	43	36	32	31
Taza - Al Hoceima - Taounate	48,6	48	40	28	34
Tanger - Tétouan	34,2	35	33	35	36
Total	51,6	48	42	39	43

Annexe 4

La production du tourisme en 2005

Produits touristiques	Millions de dirhams	En %
Produits caractéristiques	43 626	65,5
Hébergement et restauration	19 954	30,0
Hébergement	7 647	11,5
Restauration	12 307	18,5
Transport de passagers	14 437	21,7
Transport ferroviaire	998	1,5
Transport routier	3 993	6,0
Transport maritime	1 650	2,5
Transport aérien	7 796	11,7
Agences de voyages et opérateurs	1 184	1,8
Services de soutien	341	0,5
Agences de voyages	612	0,9
Opérateurs touristiques	231	0,3
Services de location	5 042	7,6
Location de logement	4 908	7,4
Equipement de transport	134	0,2
Animation et sport	3 009	4,5
Services culturels	413	0,6
Détente	2 596	3,9
Produits connexes	16 294	24,5
Agro-alimentaires	1 908	2,9
Textiles, habillements	4 364	6,6
Produits pétroliers	2 945	4,4
Meubles et bijoux	1 992	3,0
Services télécommunications	706	1,1
Services commerce, réparation	3 900	5,9
Services santé et actions sociales	479	0,7
Produits non spécifiques	6 669	10,0
Autres biens	6 081	9,1
Autres services	588	0,9
Production	66 589	100,0
Tourisme récepteur en 2005	37 000	55,6
Marocains résidant à l'étranger en 2005	6 000	9,0
Tourisme interne et émetteur	11 800	17,7
Transport international	6 700	10,1
Consommation collective et FBCF	5 089	7,6

Annexe 5
Niveau de compétitivité touristique d'un panel de pays

Pays	Tourisme humain	Infrastructure	Environnement	Technologie	Ressources humaines	Ouverture	Développement social
Algérie	18	46	47	26	26	35	38
Croatie	Ind	Nd	70	88	69	56	57
Egypte	60	53	65	29	18	44	41
Espagne	51	52	90	93	92	58	72
Grèce	Nd	47	57	94	85	61	70
Israël	49	Nd	52	98	81	74	74
Jordanie	75	54	77	53	58	43	47
Liban	Nd	74	32	56	53	64	64
Maroc	59	44	60	46	11	17	36
Tunisie	58	Nd	77	37	34	64	42
Turquie	58	51	44	67	44	69	55
Rang du Maroc	3^e	7^e	6^e	8^e	11^e	11^e	11^e
Ecart en % / premier	- 21	- 41	- 33	- 53	- 88	- 77	- 51
Ecart en % / moyenne des pays	10	- 16	- 2	- 26	- 79	- 68	- 34

Annexe 6
Evolution des principaux indicateurs touristiques

Années	Arrivées aux postes frontières			Arrivées dans les hôtels classés		Nuitées dans les hôtels classés		Capacité hôtelière en lits / emplacements			Lits ⁽¹⁾ réalisés	Investis ⁽²⁾ en millions de Dh	Recettes en millions de Dh	Effectif des diplômés	Durée moyenne de séjour ⁽¹⁾	Taux de ⁽³⁾ Fréquentation
	TIS	CROIS	MRE	T. INT	T. NAT	T. INT	T. NAT	HC	HNC	Campings						
1983	1 283 300	73 712	594 072	1 915 184	847 529	6 672 560	1 890 287	61 823	20 500	33 000	2 071	289	3 250,0	-	7,4	41
1984	1 335 041	72 062	600 979	2 047 374	823 987	7 195 496	1 855 918	62 936	20 500	33 000	1 059	95	4 220,0	445	7,7	41
1985	1 536 563	73 334	643 543	2 279 826	756 270	7 954 740	1 686 951	66 086	20 500	33 000	3 877	488	6 100,0	343	7,4	42
1986	1 470 637	58 225	657 582	2 254 510	776 408	8 008 688	1 767 926	70 278	20 500	33 000	3 685	1 076	6 730,0	471	7,8	39
1987	1 566 254	94 046	681 555	2 430 687	795 382	8 386 240	1 767 596	73 121	21 325	38 470	3 110	505	7 800,0	432	7,6	42
1988	1 978 420	77 592	862 791	2 572 845	823 194	8 782 262	1 766 521	75 643	21 420	38 470	1 567	701	8 276,0	574	7,8	45
1989	2 515 251	97 406	953 178	2 812 731	816 105	8 876 292	1 873 611	81 796	21 698	38 470	6 354	1 538	8 614,4	568	7,9	44
1990	2 978 366	113 596	1 045 830	2 636 349	836 735	8 366 905	1 927 921	88 578	22 743	38 470	8 279	1 339	10 548,3	637	7,8	38
1991	3 190 381	48 728	971 858	1 637 827	1 016 802	5 312 784	2 475 332	92 937	23 990	39 587	2 588	413	8 822,2	763	6,5	29
1992	3 252 062	114 993	1 137 691	2 520 023	1 009 951	8 334 939	2 334 980	94 608	25 146	40 287	1 890	413	11 706,3	890	7,5	38
1993	2 945 700	122 510	1 081 656	2 723 204	1 028 762	9 309 657	2 283 206	88 881	26 715	41 092	4 984	2 629	11 479,3	814	7,8	40
1994	2 293 349	134 025	1 172 088	2 666 128	999 954	9 325 530	2 210 142	89 953	26 715	41 092	1 148	344	11 332,0	976	7,6	39
1995	1 524 119	157 137	1 077 522	2 122 663	1 012 974	7 780 284	2 161 106	90 511	32 445	41 092	4 081	1 340	9 928,6	893	7,5	35
1996	1 632 731	163 193	1 060 607	2 238 292	1 004 449	7 886 191	2 187 015	91 081	33 330	97 438*	1 253	189	11 657,2	1 011	7,6	34
1998	1 812 412	172 334	1 321 543	2 797 747	1 064 271	9 701 359	2 280 114	91 300	33 791	97 438*	511	490	16 754,4	1 243	7,3	40
1999	2 152 769	271 274	1 710 552	3 216 948	1 042 094	10 846 058	2 217 939	93 383	34 154	86 140*	2 795	671	19 112,1	1 295	7,4	45
2000	2 325 505	180 203	1 952 615	3 387 719	1 079 488	11 267 761	2 271 806	95 180	33 177	86 140*	2 594	1 205	21 666,4	1 344	7,2	44
2001	2 249 662	216 126	2 130 328	3 083 299	1 116 615	10 293 123	2 402 104	97 001	33 667	86 140*	3 832	1 276	29 195,8	1 293	6,9	40
2002	2 222 267	255 305	2 230 993	2 632 507	1 172 843	8 865 997	2 454 885	102 097	36 226	86 140*	6 077	1 563	29 159,2	1 307	6,2	34
2003	2 223 875	259 937	2 537 396	2 446 496	1 250 454	8 515 293	2 657 826	109 615	38 545	86 140*	8 579	2 101	30 881,4	1 413	5,9	32
2004	2 747 347	255 663	2 769 132	2 874 226	1 330 712	10 307 268	2 857 602	119 248	38 545**	86 140*	9 732	nd	34 579,4	nd	5,5	35
2005	3 058 552	233 458	2 787 625			12 259 489	2 956 100	124 111	38 545**	86 140*			40 927,0			

(*) En places-lits ; (**) Chiffres provisoires
(1) Dans les hôtels classés et établissements assimilés ; (2) capacité mise en service.
Source : *Annuaire statistique*, Direction de la Statistique, 1980 à 2004, DPCP Département Tourisme.

Liste des figures

Figure 1 : Répartition de la capacité hôtelière par région touristique	20
Figure 2 : Evolution des arrivées des touristes étrangers de séjours 1962-2005	20
Figure 3 : Arrivées internationales par motif de visite en 2001	22
Figure 4 : Taille du marché interne en 2003 : une prédominance de l'hébergement gratuit ...	23
Figure 5 : Evolution des recettes touristiques	24
Figure 6 : Répartition des produits touristiques	24
Figure 7 : Niveau de compétitivité touristique du Maroc par rapport à un panel de pays ...	30
Figure 8 : Le paradigme technologique de la société de l'information	34
Figure 9 : Société de la connaissance	35
Figure 10 : Les concepts de la globalisation	37
Figure 11 : Le concept de développement durable	38
Figure 12 : Tendances, facteurs de changement et scénarios	39
Figure 13 : La métrique de la demande touristique en fonction de la hiérarchie des besoins	41
Figure 14 : La métrique de l'offre touristique en fonction des rôles des agents économiques publics et privés	42
Figure 15 : La matrice morphologique du tourisme	42
Figure 16 : Analyse prospective de la matrice morphologique	43
Figure 17 : Les scénarios dans la matrice morphologique du tourisme	44
Figure 18 : De la Vision 2010 à la Vision 2015	57
Figure 19 : Visions et scénarios	58

Liste des encadrés

Encadré 1 : Les grandes étapes de la politique touristique	11
Encadré 2 : Le tourisme récepteur en 2000	13
Encadré 3 : Vision 2010, éléments-clefs	15
Encadré 4 : Formation, axes stratégiques du Plan de développement intégré	17
Encadré 5 : Les catégories de tourisme au Maroc	18
Encadré 6 : Le tourisme méditerranéen	21
Encadré 7 : Ventilation de la production touristique globale	25
Encadré 8 : Le tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel	28
Encadré 9 : La compétitivité selon le Conseil mondial du tourisme	29
Encadré 10 : Tendances lourdes du tourisme selon l'Organisation mondiale du tourisme ...	34
Encadré 11 : Le scénario du tourisme durable du Plan bleu 2025	48
Encadré 12 : Vision 2010 entre la route de l'expérience et les prémices de la durabilité et de la connaissance	55

Références bibliographiques

- Ambassade de France, mission économique de Casablanca, *le Tourisme au Maroc : enjeux, acteurs, projets, Vision 2010, Casablanca*, éditions du CFCE, 2002.
- Arnaud Gilles, Kovacshazy Marie-Christine, *la Prospective de la demande touristique à l'horizon 2010, réinventer les vacances*, 1998, France.
- Berriane Mohamed, « Le tourisme des nationaux au Maroc : une nouvelle approche du tourisme dans les pays en développement », *Annales de géographie*, n° 570, 1993.
- Berriane Mohamed ed., Popp Herbert ed., *le Tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement local et régional*, actes du 5^e colloque maroco-allemand (1998), Tanger, Rabat, publications de la Faculté des lettres, 1999.
- Berriane Mohamed, *Tourisme, culture et développement dans la région arabe, soutenir la culture pour développer le tourisme, développer le tourisme pour soutenir la culture*, UNESCO, 1999.
- Chaponnière Jean Raphaël, Lautier Marc, *la Tunisie et le marché euro-méditerranéen du tourisme*, Agence française de développement, septembre 2005.
- CNUCED, *Rapport sur l'économie de l'information*, 2005.
- Commission européenne, *Vers un tourisme durable basé sur le patrimoine naturel et culturel*.
- Direction du tourisme (France), *Etude exploratoire sur les ventes de dernière minute*, Internet institute, 2004.
- Haut Commissariat au Plan, *Statistiques environnementales au Maroc* (avec EUROSTAT et Plan Bleu), 2006.
- Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, Agriculture 2030, quels avenir pour le Maroc*, HCP, 2007.
- Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, Actes du Forum I, Maroc 2030 : Environnement géostratégique et économique*, session 1, *Géostratégie : où va le monde ?* HCP, 2006.
- Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, Actes du Forum I, Maroc 2030 : Environnement géostratégique et économique*, session 2, *Quelle économie monde ?* HCP, 2006.
- Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, Actes du Forum I, Maroc 2030 : Environnement géostratégique et économique*, session 3, *Sources actuelles et potentielles de l'économie marocaine*, HCP, 2006.
- Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, Actes du Forum II, la Société marocaine, permanence, changements et enjeux pour l'avenir*, HCP, 2006.
- Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, Energie 2030*, HCP, 2006.
- Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, Quelle démographie ?* HCP, 2006.
- Haut Commissariat au Plan, *Annuaire statistiques (1962-2006)*.

Ministère de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme, *Stratégie de développement du tourisme rural*, 2002.

OMT, *A Look into Tourism's Future, draft White Paper*, August 2005.

Plan bleu, *Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée*, PNUE/PAM, 2005.

A. Pulido, E. Fontela, *Principios del desarrollo economico sostenible*. Fundacion Iberdrola, 2004.

Saigh Boustia Rachida dir., Albertini Françoise dir., Boujrourf Saïd dir., *le Tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales*, Marrakech, Ecole doctorale internationale du tourisme, 2004.

Tourisme 2030

Quelles
ambitions pour
le Maroc ?

(...)

L'exploration du futur d'un secteur économique aussi important que celui du tourisme se devait de privilégier une approche qui tienne compte de ses rapports avec les données économiques et sociétales de la collectivité nationale et de l'environnement régional et international qui influencent son évolution, afin d'en mieux appréhender les tendances lourdes, les facteurs de changement, les atouts et les menaces qui affectent ou sont susceptibles d'affecter son développement et son poids dans le processus du développement durable.

Dans ce cadre, la démarche s'est fondée sur les conclusions auxquelles ont abouti plusieurs études d'experts, marocains et étrangers, portant sur la demande et l'offre touristiques internationales au regard de celles, effectives ou potentielles, qui engagent, aujourd'hui, le devenir de ce secteur dans notre pays. Il est avéré que, avec le temps, la demande touristique des marchés émetteurs traditionnels devra, à cet égard, croître en direction des pays émergents d'Asie, d'Europe de l'Est et d'Amérique latine. Elle est appelée à impulser une forte expansion du tourisme international au cours des 25 années à venir dans le monde et dans la région méditerranéenne.

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'émergence de la société de la connaissance devraient, par ailleurs, continuer à avoir une propension de plus en plus forte à modifier qualitativement et quantitativement la demande touristique et à élever le niveau de sensibilité à l'équilibre écologique, à la qualité de l'environnement et à la dimension culturelle des produits touristiques.

Nous savons que dans un contexte de globalisation et d'intégration des économies, celles-ci seront, de plus en plus, soumises aux contraintes de la compétitivité et de la convergence des normes internationales en matière de durabilité et de qualité qui seront, dans ce cadre, des facteurs déterminants de l'évolution de l'offre touristique. Une telle tendance devrait justifier, pendant longtemps encore, l'engagement du secteur public et la promotion des multiples partenariats public-privé pour en gérer l'adaptation à la demande pour mettre en œuvre les nécessaires schémas d'aménagement du territoire, réguler le marché des services et favoriser l'émergence et la consolidation de la société de la connaissance.

L'ensemble du système touristique marocain est, de toute évidence, appelé à s'adapter à ces tendances lourdes de la demande et de l'offre. La morphologie du tourisme au Maroc en 2030 devrait, de ce fait, être différente de celle d'aujourd'hui, d'autant plus que ce secteur est encore à l'étape initiale de son expérience des marchés à l'ère de la mondialisation. La « Vision de 2010 » doit, à cet égard, être considérée beaucoup plus comme le cadre et l'outil d'un processus d'adaptation de notre pays à l'évolution de la modernité touristique en émergence que comme un schéma directeur définitif du secteur.

(...)

Ahmed LAHLIMI ALAMI
Haut Commissaire au Plan

