

Ceci est la version preprint du chapitre II de la deuxième partie de l'ouvrage "Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers: Quelles articulations en Méditerranée ? Publié en 2009 sous la direction de Mohamed Berriane par la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat - Série Essais et Etudes n° 41, pp.63-82

2.3. Le tourisme au Maroc : Le monde des paradoxes

Mohamed BERRIANE

En adoptant à la fin des années soixante le tourisme comme un des secteurs prioritaires de ses choix économiques, le Maroc était considéré à l'époque comme une destination méditerranéenne pionnière du nouveau tourisme d'alors, devant tous les autres pays de la rive sud de la Méditerranée y compris la Tunisie. Il a cependant peu bénéficié de ce placement précoce sur le marché touristique mondial puisque vers la fin du siècle dernier (1999) avec 3,9 millions d'arrivées de touristes internationaux, il se situait en quatrième position après la Turquie (6,8 millions), la Tunisie (4,8 millions) et l'Égypte (4,4 millions)¹. Aujourd'hui, la situation a sensiblement changé et continue à évoluer positivement, mais la longue traversée du désert que le tourisme marocain a vécu malgré des atouts considérables reste l'un des nombreux paradoxes qui caractérisent le tourisme au Maroc et qu'on peut ramener à cinq.

1. Un riche potentiel mais une réussite commerciale mitigée

Le premier de ces paradoxes a trait à la forte richesse de ses potentialités qui ne s'est pourtant pas traduite de façon précoce par une réussite commerciale évidente. Un long littoral d'une grande qualité, notamment sur sa façade méditerranéenne, une culture riche et diversifiée à la fois urbaine et rurale, matérielle héritée des siècles passés, et immatérielle basée sur la vie quotidienne des habitants, des milieux naturels parfois fortement humanisés et d'une grande diversité constituent à l'évidence des atouts incontestables. Chronologiquement ce sont les centres d'intérêts naturels et culturels qui ont attiré les premiers visiteurs étrangers au Maroc. Le motif balnéaire n'est intervenu que par la suite.

a) La richesse du potentiel (Figure 1).

- Un fort potentiel naturel, malgré quelques contraintes climatiques...

En tant qu'espace de loisirs et de tourisme, l'intérieur du Maroc souffre d'un seul handicap qui est le climat, mais qui parfois devient un atout.

Les zones ne connaissant pas de fortes chaleurs estivales et limitées par la courbe de la moyenne du maxima 32° de juillet connaissent une certaine extension sur une partie du littoral, et la dorsale montagneuse (Moyen Atlas et axe central du Haut Atlas). Le reste de l'intérieur du pays, aussi bien au

¹ Ce chiffre comporte également les arrivées des Marocains résidant à l'étranger qui ont représenté 1,5 millions d'entrées. Si dans la suite de l'analyse seul l'effectif des touristes étrangers (2,5 millions en 1999) sera pris en compte nous sommes obligé d'inclure les Marocains de l'étranger pour cette première comparaison avec les pays voisins car les données de l'OMT englobent les ressortissants à l'étranger du pays concerné.

sud de l'Atlas qu'entre celui-ci et le littoral, est soumis à des températures assez élevées en été. C'est aussi dans le Maroc intérieur et du sud (mis à part les régions montagneuses) que la durée moyenne de l'insolation annuelle en heures est la plus élevée : plus de 3000 h et au delà de 3500 h pour le Sud.

Mais cette même insolation devient un atout en hiver et au printemps, lorsqu'elle est soutenue toute l'année comme à Ouarzazate. C'est également le cas de la faiblesse des précipitations qui, si elle constitue un handicap pour l'agriculture, devient un atout pour le tourisme. Au sud de l'Atlas, le nombre de jours recevant des précipitations entre 6h et 18 h. ne dépasse pas 30 jours et tombe jusqu'à moins de 20 jours. Le Maroc moyen atlantique enregistre moins de 50 jours de précipitation.

Cependant, on se trouve loin du climat torride et pénible d'autres pays voisins qui confine le tourisme sur une mince frange littorale. La dorsale montagneuse contribue à rafraîchir ce climat et offre même un certain confort climatique sauf en hiver où les températures peuvent baisser considérablement. Ces hivers connaissent des chutes de neiges appréciables et dotent la montagne d'un attrait supplémentaire. La juxtaposition de ces régions de neige à des zones désertiques aux fortes chaleurs et à l'insolation excessive donne à ces dernières régions un attrait plutôt qu'une limite au développement du tourisme. Le produit touristique marocain offert accorde une place importante à la « découverte du désert » et aux voyages de types « aventure ».

- Mais surtout une richesse due à l'action de l'homme

Cette nature grandiose ou insolite se combine à des aménagements humains pour créer des paysages typiques. L'intensité de l'occupation agricole, la présence ou l'absence de champs clôturés, la localisation et la forme de l'habitat rural, l'irrigation ou non des cultures sont autant de paramètres qui interviennent pour dégager différents paysages agricoles : paysages de cultures continues en champs ouverts des plaines et plateaux céréaliers du Maroc atlantique, du Saïs, du Préfif et d'une partie des grands périmètres irrigués modernes ; champs enclos de l'arboriculture irriguée du Nord, des zones maraîchères, des oasis du Sud ; paysages de champs en terrasses qu'on rencontre dès que la pente devient forte et la population importante dans le Rif, le Haut Atlas, les oasis des *foums* et les vallées du versant Sud des montagnes.

- et à un héritage monumental

L'héritage anté-islamique (gravures rupestres, traces d'une civilisation urbaine « mauritanienne » antérieure à l'occupation romaine et celles dues à l'urbanisation romaine) est partout présent. Mais ce sont les nouvelles fondations qui ont accompagné l'islamisation et la succession des différentes dynasties qui, témoignant de la puissance et de la richesse de leurs grands bâtisseurs, offrent aujourd'hui le plus fort potentiel. Idrissides (Fès), Almoravides (dont l'héritage a été peu préservé), et surtout Almohades (dont l'art prend des caractères nouveaux à travers des minarets et des portes monumentales de Rabat et Marrakech) et Mérinides (proportions plus modestes et raffinement des *medersa*) sont les grandes phases de cet héritage. Ajoutons à toute cette richesse l'art hispano-lusitanien et l'architecture coloniale qui ont marqué certains sites des littoraux et les principales grandes villes. Bien qu'ils soient dus à des bâtisseurs étrangers, ces monuments appartiennent désormais au patrimoine national et attirent beaucoup de visiteurs.

Enfin, une mention spéciale doit être accordée à l'art rural dont l'importance vient du fait que les formes d'organisations socio-économiques traditionnelles sont encore vivaces dans les campagnes

marocaines. Greniers collectifs *ou Agadir*, tissage des tapis, céramique et orfèvrerie sont quelques unes des richesses des régions montagneuses.

Potentiel touristique

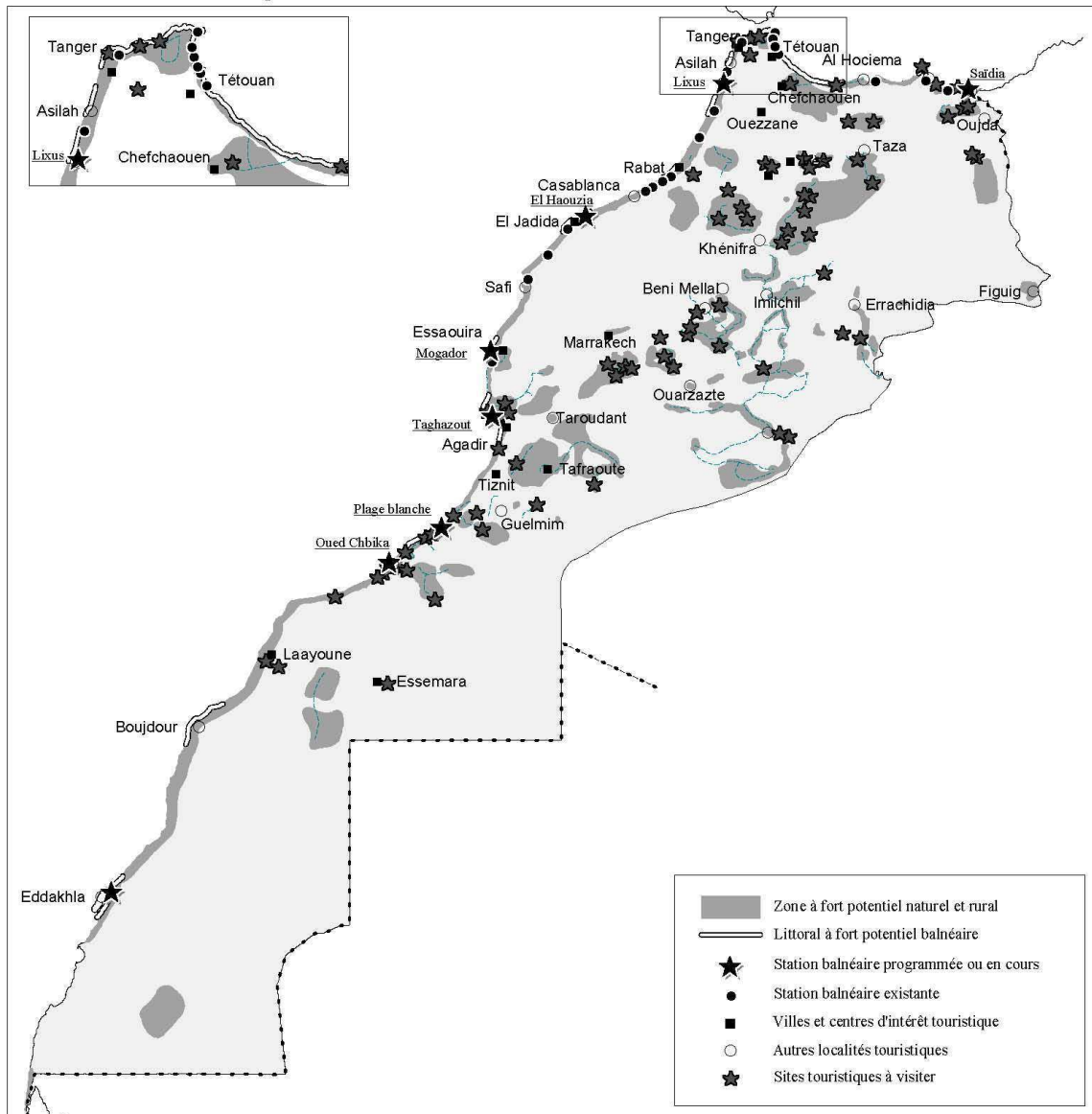


Figure 1. Potentiel touristique du Maroc

- **Le potentiel balnéaire**

Nuances climatiques et paysages végétaux s'ajoutent aux conditions hydrologiques de la méditerranée et de l'océan et à la morphologie littorale pour concourir à individualiser trois secteurs de côtes : la côte méditerranéenne, la côte atlantique au Nord de la baie d'Agadir et celle au sud de la même baie. Le littoral méditerranéen bénéficiant entre autre d'une mer chaude et calme, d'un ciel lumineux et de la rencontre des flancs montagneux avec des plages sableuses, s'est vu classé dès le départ comme région touristique par excellence.

Ainsi, le Maroc bénéficie-t-il d'un potentiel riche et diversifié qui pouvait en faire une destination touristique de premier choix. Cependant, n'oublions pas que ce potentiel loin de se traduire en « vocation », notion assez discutable d'ailleurs, ne débouchera sur des espaces touristiques dotés d'une touristicité réelle (et non seulement potentielle) que suite à un processus d'appropriation de l'espace par l'activité touristique (Dewailly et Flament, 1993). Cette touristification du Maroc au cours des 40 dernières années, le point de départ étant le plan triennal 1965-67, s'est déroulé de façon discontinue avec des hauts et des bas.

b) Face à ce potentiel, le "produit Maroc" a eu longtemps du mal à trouver une stabilité sur les marchés internationaux

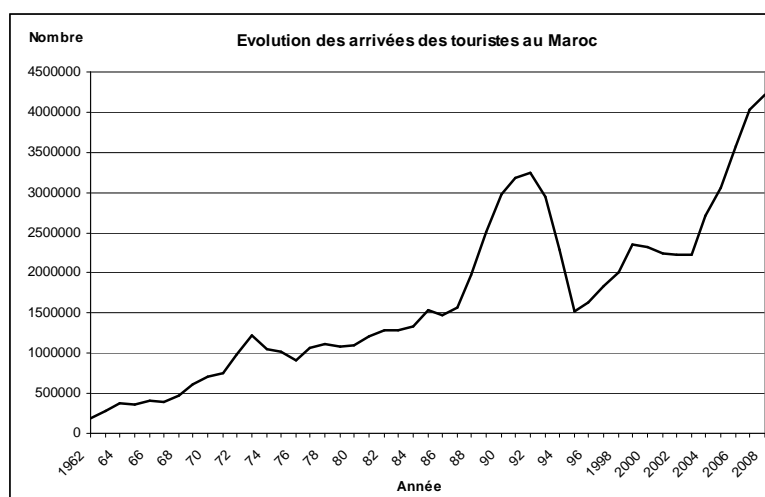


Figure 2. Evolution des arrivées des touristes au Maroc

L'examen des statistiques touristiques officielles révèle une croissance relativement rapide au cours de la fin des années 1960 et du début des années 1970 et on a pu parler pour des pays comme le Maroc de *boom* touristique. De 150.000 entrées en 1961, le pays est passé à 1.226.000 entrées en 1973. Cette même année (1973) les seuls mois de juillet, août et septembre avaient enregistré l'arrivée de 500.000 touristes, soit plus que toutes les entrées des deux années 1962-1963. Cependant, cette évolution est marquée par de très fortes fluctuations dans les arrivées. La figure 2 construite sur la base des seules entrées des visiteurs étrangers et n'intégrant donc pas les arrivées des Marocains résidant à l'étranger comme le font les statistiques de l'OMT, illustre bien ces fluctuations (1,2 million d'entrées en 1973, 903 000 en 1976, 1,5 million en 1982, 3,2 en 1992 et 1,5 en 1995) avec des périodes d'expansion (années 1970), de croissance modérée (années 80), mais aussi de stagnation,

voire même de baisse, qui peuvent parfois durer plusieurs années. La dernière en date de ces périodes de crises a commencé en 1988 et ce n'est qu'après presque une décennie que la reprise est devenue à nouveau sensible à partir de 1997. Aujourd'hui, avec 4.211.855 touristes étrangers et plus de 13 millions de nuitées, le Maroc a repris son rythme de croissance d'autrefois mais ses parts dans le tourisme mondial (0,58 %), méditerranéen (1,91%) et sud-méditerranéen (17,6%) demeurent encore fort modestes. La reprise réelle enregistrée depuis 1997 n'a pas encore redonné au Maroc sa place du début des années 1980.

Cette perte de parts de marché étalée sur une longue durée et qui s'apparente à une véritable crise ayant commencé en 1988 a des raisons multiples. Certes la conjoncture explique une grande partie des difficultés du tourisme marocain. L'examen des différentes fluctuations de la courbe met en évidence les effets de cette conjoncture. On peut ainsi repérer les répercussions des conflits soit extra-régionaux (guerres du golfe, 11 septembre), soit régionaux (ouverture et fermeture de la frontière avec l'Algérie), soit internes (attaques terroristes de Marrakech en 1994 et de Casablanca en 2003).

Mais les premiers signes de la baisse commencent bien avant la crise du Golfe qui à partir de 1990 et 1991 a affecté la plupart des destinations méditerranéennes. En fait les problèmes du tourisme marocain qui ont commencé à partir de 1988 pour perdurer toute une décennie trouvaient leurs origines dans une véritable crise structurelle.

La baisse de la demande internationale sur le Maroc est en effet à relier au vieillissement du produit qui se réduit dans sa composante balnéaire à une station unique (Agadir) et dans sa composante culturelle à la saturation du produit des anciennes capitales ou villes impériales, alors que les éléments susceptibles de renouveler ce produit (montagne et désert) ne font l'objet d'aucune politique cohérente, courageuse et volontariste. Cette baisse est à mettre également en rapport avec la dégradation de ce produit sur certaines destinations comme les stations du Nord où les problèmes d'environnement et de qualité des sites sont réels.

La demande s'est ralentie aussi suite à la politique particulièrement agressive de développement et de promotion du tourisme dans les proches pays concurrents du Maroc comme la Tunisie, l'Egypte ou la Turquie à un moment où les prix du transport vers le Maroc ne suivaient pas le mouvement général de baisse. Conjugués à une image de marque du pays qui tout en vieillissant ne faisait l'objet ni d'une politique promotionnelle cohérente et basée sur une vision claire et constamment réadaptée ; ni d'une politique de commercialisation agressive.

Parallèlement à cela, on a assisté à une chute remarquable des investissements hôteliers qui après avoir atteint le pic de 1,5 milliards de DH en 1995 et une moyenne annuelle de 900 millions de DH sur la période 1985-95 chutent à 254 millions de DH en 1998, soit une moyenne annuelle de 470 millions de DH pour la période 1996-98. Cette baisse de l'investissement est due à la fois à l'abrogation du dernier code des investissements touristique et à la baisse de la demande internationale sur la destination Maroc. Elle aboutit à la stagnation de la capacité hôtelière et au vieillissement de ses structures. La progression annuelle de cette capacité entre 1990 et 1999 était de 0,5% contre 7,2% pour la période 1965-1990, soit une capacité de 93 500 lits classés en 1999 face aux 180 000 lits de la Tunisie ou aux 140 000 lits de l'Egypte. Quant au vieillissement il était souligné par le fait que seuls 70 000 lits de cette capacité (environ 75%) étaient réellement commercialisables sur le marché international le reste ne répondant plus aux normes.

c) Depuis 2000, une nouvelle politique touristique se traduit par un plan de relance énergétique et une reprise soutenue

La situation est entrain de changer de façon radicale depuis le début de l'actuelle décennie. La courbe des arrivées s'est redressée depuis 1997 et l'accroissement bien que souffrant de baisses conjoncturelles (2000 à 2003) se maintient. Suite à une prise de conscience de l'ampleur de la crise, et à une volonté de faire à nouveau du tourisme une priorité nationale, une politique volontariste de relance du secteur a été inaugurée par les autorités de tutelle et le secteur privé.

La particularité de cette relance est qu'elle est menée de concert par les pouvoirs publics, à travers le ministère du tourisme, et les professionnels du tourisme, à travers la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM) et sa Fédération du Tourisme. Un accord cadre signé conjointement en janvier 2001 consigne le détail de cette stratégie et les engagements des deux parties. Le tourisme y est à nouveau érigé comme priorité économique nationale et ce pour « ses effets dynamisants sur les principales variables macro-économiques (emplois, croissance, équilibres externes et investissements), ses effets d'entraînement sur les autres secteurs de l'économie nationale et ses effets structurants sur le tissu industriel des PME/PMI, l'aménagement du territoire, les populations locales et le monde rural ». Les deux parties confirment leurs engagements sur la stratégie qui insiste sur la nécessité de rétablir la compétitivité de la destination Maroc. Elle consiste à passer du stade artisanal à une véritable industrie et s'articule autour de 4 grands axes : commercial, industriel, financier et institutionnel.

Concernant le produit, elle retient un positionnement offensif sur le balnéaire et la réalisation de six nouvelles stations tout en visant la consolidation des stations balnéaires existantes. Le tourisme culturel ainsi que le tourisme rural et la demande intérieure ne sont pas pour autant oubliés. Diverses autres mesures sont inscrites dans cette stratégie avec un calendrier d'exécution et un partage des tâches. Cette vision 2010 a pour principal objectif d'atteindre un chiffre d'entrées du tourisme international de 10 millions de touristes en 2010².

Retenons que le point fort de ce programme, dit Plan Azur, sont les six stations balnéaires (Plage blanche, Taghazout, El Haouzia, Mogador, Lixus et Saïdia) auxquelles viennent s'ajouter d'autres dans le cadre d'un Plan Azur bis (Cala Iris, O. Chbika et Ed Dakhla) (voir figure 1), soit environ 130 000 lits qui viendraient s'ajouter aux 90 000 lits existants.

Ce programme est en cours d'application depuis 2001 confirmant ainsi que cette volonté de relance ne se confine pas au discours. L'Etat a concrétisé ses engagements en révisant les textes législatifs et réglementaires régissant l'activité touristique (loi sur le classement des hôtels), en allégeant et en simplifiant la fiscalité touristique nationale et locale et en renforçant le budget de promotion alloué à l'ONMT : la subvention de l'Etat est passée de 100 millions en 200-2001 à 450 millions en 2005. Il a également introduit depuis 1998 et de façon progressive des mesures incitatives à l'investissement dans le tourisme : assimilation du tourisme au secteur d'exportation, introduction de plusieurs biens d'équipement touristique dans la liste A, appui pour le financement et le rééchelonnement des arriérées des entreprises touristiques en difficultés financières, etc.

Les 6 stations ont été identifiées, ont fait l'objet d'études d'aménagement et ont été concédées à des aménageurs développeurs privés. L'Etat cède le terrain à l'état brut pour les aménagements in site

² Voir l'accord d'application de l'accord cadre 2001-2010

tout en réalisant les infrastructures hors site. A ce programme s'ajoute l'aménagement d'autres sites balnéaires ainsi qu'un programme de requalification et de développement de zones touristiques déjà existantes. C'est ainsi qu'un Plan de Développement Régional Touristique existe pour Fès, Agadir, Casablanca, Tanger, Tétouan et sa côte, alors que d'autres (Rabat Meknès) sont en cours d'élaboration. Outre le financement des infrastructures des zones touristiques fourni par un fonds de développement (Fonds Hassan II, 500 millions de DH) et un prêt de la Banque Mondiale (2,4 millions US\$), on fait appel aussi à un fonds de financement pour la rénovation hôtelière (100 millions de DH) et un autre fonds d'investissements touristiques (3 milliards de DH). Un observatoire du tourisme et de la compétitivité est mis en place ainsi qu'un programme de formation. Enfin la libéralisation aérienne a démarré progressivement depuis 2004 et aujourd'hui, plusieurs compagnies aux bas tarifs sont créées et d'autres internationales autorisées à desservir le Maroc.

Tous ces efforts se traduisent aujourd'hui par une meilleure performance du tourisme marocain. C'est surtout à partir de 2005 (Figure 2) que la courbe des arrivées s'est vraiment redressée avec une augmentation de 6% par rapport à 2004 pour le total des arrivées (touristes étrangers et marocains résidents à l'étranger) et de 12% pour les seuls touristes étrangers. Cette évolution s'est continuée de façon régulière et l'accroissement entre 2004 et 2007 a été pour le total des arrivées, les arrivées des seuls touristes étrangers et les nuitées en hôtellerie classée respectivement de 35,3%, 48,8% et 28,3%. Au niveau des recettes touristiques les résultats sont encore plus satisfaisants puisqu'elles ont connu un accroissement de 52% entre 2004 et 2007 passant de 34.8 milliards de DH à 52.9 milliards.

Notons cependant qu'à la veille de l'échéance 2010, le bilan en termes de réalisation des stations et des délais de leurs commercialisations reste plus ou moins mitigé.

2. Une demande internationale fluctuante et une demande interne ascendante

Lorsque le Maroc a décidé, il y quarante ans, de développer le tourisme comme activité économique, la principale clientèle visée était la clientèle internationale. Montage du produit, aménagements des zones touristiques, structures d'hébergement et campagnes promotionnelles étaient sous-tendus par le marché international. Outre le fait que la demande interne était supposée inexistante, celle-ci ne pouvait avoir, selon les responsables, de retombées car ne générant pas de devises. Or, face aux fortes fluctuations de la demande internationale ciblée initialement, on a assisté à une ascension remarquable de la demande interne ignorée. Ceci est le deuxième paradoxe du tourisme marocain.

Prédominance de la clientèle européenne

Dans les fluctuations des arrivées des touristes étrangers, on relève un phénomène qu'on retrouve dans d'autres destinations touristiques internationales : il concerne la prédominance d'un foyer d'émission principal des touristes qui correspond ici à l'Europe.

En effet, les vacanciers européens ont toujours constitué plus de 50 % des touristes se rendant au Maroc. Tournant 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 approcher et parfois atteindre 80% depuis 1979. Sa part n'a sensiblement diminué que lors de la réouverture de la frontière avec l'Algérie. Six pays ou groupes de pays seulement (France, Espagne, Angleterre, R.F.A, Belgique et Hollande) fournissent encore aujourd'hui l'essentiel des arrivées (70 %) et des nuitées hôtelières (74 %) (tableau 1). Le monopole d'une seule zone d'émission est encore plus net quand on considère les nationalités à part.

Les touristes français atteignent désormais 40% des arrivées aux frontières et dépassent les 45% pour les nuitées. Cette nationalité a toujours été la principale cliente du Maroc et ce, pour des raisons bien connues (liens historiques et traditionnels, facilités de communication, proximité) auxquels il faudrait ajouter le poids des grandes chaînes hôtelières françaises (Club Méditerranée, Accor, etc.). La prédominance de la clientèle française va marquer le tourisme marocain jusqu'à la fin des années soixante dix par son style itinérant et individuel d'où la prédominance au cours de cette première phase d'un tourisme mobil et à composante culturelle, les zones attirant le plus les touristes français étant par ordre décroissant: Marrakech, Errachidia-Ouarzazate et Fès-Méknès à côté d'Agadir. La situation change à partir de la fin de la décennie 1970 lorsque la clientèle française change ses comportements touristiques. Contrôlés de plus en plus par les Tours Opérateurs (FRAM) et le Club Med, les Français tendent à rejoindre dans leurs comportements le style germanique et scandinave : ils pratiquent de plus en plus un tourisme de groupe organisé et avec une très forte composante balnéaire. Avec ces nouveaux comportements touristiques, ils reçoivent en renfort d'autres nationalités pratiquant également ce nouveau tourisme comme les Allemands qui, arrivant dans leur majorité par avions-charters, pratiquent essentiellement un tourisme de groupe avec des séjours balnéaires.

Tableau 1. Part des principales nationalités européennes et de l'Europe dans son ensemble dans les arrivées des touristes étrangers et les nuitées hôtelières (2008)

Nationalités	Arrivées		Nuitées	
	Effectifs	%	Effectifs	%
France	1.537.273	41,19	5.936.414	45,42
Espagne	378.207	9,88	816.985	6,25
Angleterre	258.404	6,75	1.074.673	7,33
Allemagne	230.740	6,03	959.079	8,22
Benelux	228.898	5,98	900.127	6,88
Italie	204.417	5,34	570.730	4,36
Sous-total	2.837.936	74,20	10.258.008	78,49
Total Europe	3.038.577	79,45	11.21.660	84,34
Total tourisme international	3.824.214	100,0	13.067.592	100,0

Source : Statistiques du Ministère du Tourisme - Rabat

Cette tendance forte vers le tourisme balnéaire de séjour est tempérée par l'apparition de nouvelles nationalités au cours des dernières années. 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, ils fournissent plus d'un demi million des arrivées aux frontières (596.000) et approchent le million de nuitées hôtelières, arrivant ainsi au deuxième rang après les Français. L'essentiel de leur fréquentation, est réservé aux villes impériales et aux circuits du Sud. Ils s'inscrivent donc dans une nouvelle vague de demande du culturel.

Alors que la demande interne s'impose de plus en plus

Les chutes conjoncturelles des arrivées de touristes étrangers au Maroc déjà soulignées révèlent régulièrement la montée spectaculaire et continue de la demande interne.

L'existence d'une demande touristique interne au Maroc a déjà été mise en évidence (BERRIANE, 1987, 1988, 1990), et ce, en dépit de l'idée qui fut autrefois bien admise parmi les économistes et selon laquelle les pays du tiers-monde sont incapables d'émettre une demande interne en tourisme et en loisirs (BARETJE et DEFERT, 1972). Par ailleurs cette demande bien qu'existante, n'avait jamais

été prise en compte ni par les décideurs ni par les professionnels jusqu'à ce que la crise de la guerre du Golfe (début des années 1990) la mette en valeur. Les hôteliers ont en effet fait appel à ce marché interne pour compenser le manque à gagner subi du fait des annulations massives des tours opérateurs étrangers en raison du conflit.

Pourtant, l'ampleur des déplacements était réelle et avait été mise en évidence par la recherche géographique dès le milieu des années 1980, décennie au cours de laquelle un Marocain citadin sur trois partait chaque été en vacances, alors que le trafic-voyageurs supplémentaire estival enregistrait des écarts par rapport à la moyenne compris entre 27 et 42% et que certaines petites villes et villes moyennes d'accueil voyaient leurs populations doubler ou tripler au cours du mois d'été. Les déplacements plus ou moins liés aux loisirs remontaient d'ailleurs loin dans le temps au sein de la société marocaine. La fréquentation des lieux de pèlerinage avait un caractère religieux mais recherchait aussi les distractions pour occuper un temps libre dégagé juste après les moissons. Ainsi, depuis le milieu de la décennie 1980 les périodes estivales sont marquées par un afflux croissant de vacanciers nationaux avec deux types de flux :

- Un flux qui s'apparente à ceux du tourisme international et que l'on peut identifier dans les établissements hôteliers classés (hôtels classés, résidences touristiques, et villages de vacances), où les nationaux consomment selon les années jusqu'à 20 % du total des nuitées. Si on ajoute les nuitées nationales passées dans les hôtels non homologués et les campings la part du tourisme intérieur passerait à 40 % du total des nuitées passées au Maroc par l'ensemble des touristes (nationaux et internationaux).

- Un flux touristique interne qui s'éloigne dans ses comportements et ses caractéristiques du tourisme international et s'adresse pour son hébergement à la location chez l'habitant ou au logement chez les parents et amis. Ces dernières structures d'hébergement recevaient 57 % des demandes au cours des années 1980 et il était de ce fait assez difficile de quantifier ce flux. Ce dernier illustre pourtant la grande diversité sociale des flux touristiques nationaux et le rôle d'entraînement que jouaient déjà à l'époque les émigrés marocains à l'étranger lors de leurs retours annuels au pays (BERRIANE, 1993).

Il illustre surtout la spécificité de ce tourisme des Marocains marqué par des déplacements essentiellement en famille ou avec des amis (80 % des départs), une prédominance des séjours en bord de mer (plus de 67 % des séjours), des conduites touristiques ni traditionnelles ni modernes et une préférence pour les destinations du Nord du pays (plus de 50%)³.

Ce qui avait été étudié par nous même comme un phénomène en gestation au cours des années 80 est devenu un phénomène généralisé au cours des années 90.

Une enquête récente (2000) du Ministère du Tourisme marocain destinée à cerner ce phénomène a confirmé cette importance pressentie à l'époque et a démontré que la composante interne sera l'une des tendances les plus lourdes du tourisme marocain pour les années à venir avec néanmoins certaines modifications, somme toutes mineures des comportements. Si elle n'a pas pu fournir un taux de départ précis à comparer à celui mis au point en 1990 (BERRIANE, 1990), cette enquête qui a touché 6000 ménages a néanmoins évalué les départs à 7,5 millions pour l'an 2000 dont 75% étaient motivés par les vacances avec une durée moyenne de 16,4 nuitées. 43,3% de ces départs étaient pour des vacances courtes (moins de 4 nuitées) et 47,3% pour de longues vacances.

³ Cf. supra, troisième partie

Les principaux foyers de départs n'ont pas changé avec à leur tête Rabat-Casablanca, suivis de Fès, Marrakech et Tanger-Tétouan. Bien que la tendance aux départs en famille ait légèrement diminué, ces départs représentent encore 43,3%. Les destinations de ces départs semblent également changer puisque au Nord préféré autrefois se substituent de plus en plus les destinations méridionales comme Marrakech et Agadir⁴. Le balnéaire demeure la première motivation (36,4%), suivi de la visite des villes (31,3%) et l'été la principale saison des départs. Enfin, le mode d'hébergement prédominant est toujours la famille, les parents et amis, soit des structures d'hébergement non commerciales (75% en hébergement gratuit contre 11% en hôtel et 14% pour les autres modes d'hébergement payants).

Enfin, avec ses trois composantes étrangère, interne et émigrée, la demande touristique au Maroc est assez complexe et illustre les profondes mutations que connaît ce tourisme. Ces mutations survenues dans la demande traduisent et débouchent sur une diversification du produit.

3. Une composante culturelle assez remarquable mais un tropisme balnéaire qui s'impose de plus en plus.

Le troisième paradoxe du tourisme marocain renvoie au produit offert lui-même. En effet, nous avons insisté plus haut sur la composante culturelle qui était à l'origine de l'apparition du Maroc sur le marché touristique international et qui occupe une place de choix dans le produit touristique marocain surtout si on compare cette destination au modèle touristique méditerranéen illustré par la Tunisie, par exemple, et marqué par la prédominance presque exclusive du produit balnéaire. Or malgré cette prédisposition au tourisme culturel et une demande non négligeable en direction de ce style, le tropisme balnéaire s'impose de plus en plus. En fait le tourisme au Maroc a été de tout temps marqué par une concurrence serrée et continue entre le tourisme culturel et le tourisme balnéaire et entre le tourisme itinérant et le tourisme de séjour.

Le point de départ : le produit culturel

L'entrée officielle du Maroc sur le marché touristique mondial est habituellement fixée à la deuxième moitié de la décennie 1960, lorsque le Maroc à travers le Plan de développement triennal 1965-67 a inscrit le tourisme parmi ses priorités économiques. Mais l'apparition d'une demande touristique au Maroc remonte bien avant. Déjà sous la colonisation française, cette demande existait et le tourisme était alors pour l'essentiel itinérant et basé sur des circuits soit préparés par des agences de voyages locales, soit le fait des agences de la métropole, soit le plus souvent réalisés individuellement par des voyageurs. Les voyages pénétraient loin dans le Sud vers le Tafilalet, le long des oasis du Dra avec en plus des visites aux anciennes capitales Fès, Méknès et Marrakech alors que la montagne n'était pas absente dans les affiches publicitaires. A cela il faut ajouter les croisières qui, à partir des villes côtières, effectuaient parfois des incursions dans l'intérieur. Le tourisme de séjour se limitait à une clientèle aisée et peu nombreuse, constituée par des hommes d'affaires et des croisiéristes aux séjours très courts à Casablanca, Mohammedia, Marrakech et Tanger.

Introduit à la même époque, le tourisme balnéaire était très limité dans l'espace et concernait quelques petites stations limitrophes des plaines occupées par les colons (Moulay Bouselham et Oualidia) ou à proximité des grandes capitales (les plages au sud de Rabat ou au Nord de Mohammedia et qui gardent encore des noms héritées de l'époque comme Sable d'or, Val d'or ou Manes-

⁴ Cf. supra, troisième partie

mann etc). Ces stations très simples dans leurs aménagements (cabanons en bois) répondaient à un besoin interne et non à celui du tourisme international.

Cette situation va durer jusqu'à la fin des années 1960 et pour cause : malgré la disponibilité des littoraux, le Maroc en tant que pays touristique devait sa renommée à l'époque tout d'abord à ses centres historiques et culturels dispersés aux quatre coins du pays et à la variété et à la beauté de ses paysages et sites. Doté de ce potentiel touristique diversifié il vendait surtout du culturel et on pouvait supposer que le produit touristique marocain allait être diversifié dans ses formes et diffus dans ses implantations.

L'arrivée du tourisme balnéaire de masse

Mais la destination touristique Maroc allait faire face à la vague du tourisme de masse d'origine européenne, qui déferlant sur le bassin méditerranéen, venait lécher sa rive sud. Cette nouvelle vague va amener avec elle une demande spécifique qui a tendance à préférer un produit plus ou moins stéréotypé: le séjour balnéaire en groupes organisés et contrôlés par de puissants Tours Opérateurs. Très vite le tourisme marocain, malgré ses potentialités riches et variées, va basculer vers le littoral. On peut distinguer deux phases :

- Au cours des années 1970, les retombées de la politique touristique inaugurée à partir de 1965-67 se font sentir et les premières vagues du tourisme de masse touchent le Maroc. Ces nouveaux vacanciers viennent avant tout à la recherche du soleil et de la mer. La côte nord a été aménagée et Tanger est relancée. En même temps, le tourisme itinérant est organisé par les agences de voyages à côté d'un tourisme individuel et motorisé. Au total le tourisme mobile aussi bien individuel qu'en groupe occupe encore une place prédominante face à un tourisme de séjour qui se développe à grande vitesse sur le bord de la méditerranée, dans la jeune station d'Agadir et dans quelques destinations de l'intérieur comme Marrakech.

- Une deuxième phase commence avec la fin des années 1970 et se continue durant toute la décennie suivante. Au cours de cette période la tendance à la concentration et au tourisme sédentaire s'accroît. Plus que la volonté des pouvoirs publics qui ont soutenu le lancement de la station d'Agadir, c'est la modification des comportements touristiques de la clientèle française ainsi que l'apparition de nouvelles nationalités qui sont décisives :

- Une bonne partie des vacanciers français est désormais contrôlée par le Club Méditerranée et les autres Tours opérateurs. Une autre partie préfère l'avion à la voiture pour diverses raisons et se trouve obligée de réduire ses déplacements.

- Quant aux nouvelles nationalités comme les Allemands ou les Scandinaves, elles se caractérisent par un style de tourisme particulier basé sur les séjours au bord de la mer.

- Enfin, les Tours Opérateurs s'intéressent de plus en plus au Maroc comme nouvelle destination. Bien que le circuit soit présent dans leurs programmes, il est toujours combiné au séjour qui tend à prédominer.

- Ces puissantes agences dont le produit offert est uniforme et basé sur la mer et le soleil, envoient une clientèle qui, acheminée en grand nombre par des vols charters et se trouvant immobilisée dans les stations balnéaires, pratique un style de tourisme basé sur le séjour balnéaire ;

- Ce séjour se passe essentiellement dans le village-club ou l'hôtel classique qui s'improvise village-club. Il est d'une durée moyenne d'une semaine et son prix forfaitaire a été payé en Europe.

- Le séjour se passant essentiellement au sein de l'établissement, celui-ci doit regrouper plusieurs activités et par conséquent avoir de grandes dimensions. D'où un impact de plus en plus grand sur l'espace.

Il est bien évident que comparé à d'autres pays méditerranéens, comme la Tunisie par exemple, le produit "Maroc" offre encore une certaine diversité qui est mise à profit par les Tours Opérateurs. Mais dans l'ensemble la tendance est à l'alignement sur le modèle tunisien.

Les tendances futures : une concurrence serrée entre le balnéaire et le culturel

- L'apparition et le développement de nouveaux produits basés sur le culturel : le tourisme des espaces périphériques

Cherchant à la fois à diversifier son offre touristique et à impulser un développement local dans les zones marginales aussi bien celles des montagnes de l'Atlas (notamment le Haut Atlas) que celles situées au sud de ce même Atlas, l'Etat marocain a lancé dès la fin des années 1970 des opérations d'aménagement touristique dans la ville de Ouarzazate précédées par quelques initiatives destinées à offrir sur le marché international de la randonnée des produits de montagne.

En effet, malgré le basculement du tourisme vers le littoral, la montagne marocaine n'a jamais été absente du système touristique marocain. Elle offre un cadre attrayant et des centres d'intérêt diversifiés. Elle est de ce fait approchée -bien que timidement- par le tourisme international et fait l'objet d'une fréquentation assez sensible de la part des nationaux. On relève une fréquentation marocaine de caractère plutôt populaire et qui tire son origine de pratiques religieuses et récréatives traditionnelles héritées du passé (Moulay Brahim). Dans d'autres cas la fréquentation de la montagne par ces nationaux va s'appuyer sur un héritage plus récent datant de la période coloniale (Ifrane et le Moyen Atlas en général, tourisme d'hiver dans l'Oukaïmedene, développement de la résidence secondaire dans la vallée de l'Ourika).

Mais c'est le tourisme de randonnée qui attire le plus les visiteurs étrangers. Une demande internationale plus ou moins spontanée s'est organisée dans le massif du Haut Atlas de Marrakech et parcourt surtout les versants et vallées de ce massif. La prospection des itinéraires date de la période du Protectorat et s'est continué depuis et on estime aujourd'hui que la plupart des itinéraires de Grande Randonnée du Moyen Atlas et des massifs dominant Marrakech et Béni Mellal sont reconnus et décrits. La fréquentation la plus dense reste, cependant, limitée au massif du Toubkal où la section marocaine du Club Alpin Français tient un certain nombre de refuges et les Tours Opérateurs et autres agences de voyages y organisent à partir de Marrakech ou d'Imlil (principal centre d'activité alpine) des randonnées, du trekking et autres formes d'escapades exotico-sportives de type commercial.

C'est dans ce cadre que se situe l'intervention volontariste de l'Etat visant à développer un tourisme de randonnée avec logement chez l'habitant dans le Haut Atlas Central. Intitulée "expérience pilote intersectorielle d'économie rurale de haute montagne", cette action a choisi volontairement le tourisme, pour aider au développement des hautes vallées atlasiques et arrêter l'émigration qui les vide et qui touche essentiellement les jeunes. L'expérience se limite, dans un premier temps, à quatre communes (Abachkou, Tabant, Zaouyat Ahansal et Qualaat Mgouna) choisies en fonction de la "la Grande Traversée du Haut Atlas" et couvrant les deux versants Nord et Sud de la chaîne de part et d'autre de la ligne de faite. Ouvert depuis 1985, le Centre de Formation aux Métiers de Montagne a

déjà formé sur place et à Briançon plusieurs aides-accompagnateurs de moyenne montagne, des alpinistes et des responsables de gîtes ruraux ou gardiens de refuges.

Cependant le fait le plus marquant des années 1990 reste l'émergence du produit Grand Sud ou Sud intérieur. Partie de presque rien, Ouarzazate, petite ville du Sud saharien, qui n'offrait que quelques lits non classés, concentre aujourd'hui (avec son antenne Zagora) 8.467 lits en hôtels classés et réalise plus d'un demi-million de nuitées par an (600.000 en 2007). Ce sont là certes des chiffres encore faibles par rapport aux grandes destinations touristiques marocaines comme Agadir (plus de 27.000 lits et 4,3 millions de nuitées hôtelières) ou Marrakech (39.000 lits et 5,9 millions de nuitées), mais pour une nouvelle destination, encore inconnue au milieu des années 1980, ou fréquentée comme simple étape des tours du Sud et dotée aujourd'hui d'un aéroport international et de lignes aériennes qui la relie directement aux capitales internationales, ces performances sont non négligeables.

L'intérêt de ces opérations c'est qu'elles ont été relayées par des initiatives locales qui se sont organisées pour répondre à une demande nouvelle. Celle-ci est parfois organisée comme dans le cas de la montagne et parfois plus ou moins spontanée comme dans le cas du désert. Aujourd'hui, demandes et offres sont entrain de diffuser les effets du tourisme dans le Maroc montagnard et pré-saharien.

Ce nouveau produit est essentiellement basé sur la dimension culturelle puisque pour le touriste étranger la visite des contrées situées aux pieds du versant sud de la montagne atlasique s'est déclinée dès le départ sous le signe de la culture dans son sens le plus large : sites historiques, éléments naturels, vie quotidienne des oasis et des montagnards dans leurs efforts d'adaptation à des conditions climatiques extrêmes et patrimoine architectural unique. C'est donc en fait la découverte de l'autre, à travers lequel on peut se redécouvrir soi-même par un jeu de miroir déjà analysé par ailleurs.

Parmi ces centres d'intérêt, l'habitat dit en terre constitue l'une des principales attractions. Là aussi visiter le désert ce n'est pas seulement s'imprégner de son immensité; mais c'est également voir des maisons fortifiées construites en pisé, parfois majestueusement perchées sur des pitons rocheux et richement décorées; c'est aussi visiter quelques-unes de ces maisons, pour y découvrir la vie de leurs habitants, et goûter le mystère que cachent leurs murs épais et leurs impasses sombres. Cet habitat attire aussi par sa fragilité et son intégration dans le produit touristique pourrait déboucher sur sa réhabilitation et sa sauvegarde.

Nous avons donc là une relation assez intéressante puisque basée sur un besoin mutuel entre d'une part un tourisme constamment à la recherche de nouveaux produits et un patrimoine qui pourrait enrichir ce produit et bénéficier d'actions en sa faveur.

- Les tentatives de construction d'un tourisme rural

Le développement de cette nouvelle forme de tourisme est le résultat de la conjonction de diverses initiatives. A la base se trouve l'explosion des associations de développement local qui voient dans le tourisme un secteur pouvant générer des revenus supplémentaires sans grands frais ; viennent ensuite les initiatives des agences de développement, des ONG internationales, des bailleurs de fonds qui, cherchant des niches pour financer des actions de développement local, optent pour le tourisme rural. Enfin, au niveau du ministère du tourisme une stratégie est entrain d'être mise en place ayant pour objectif l'appui au produit balnéaire marocain pour le rendre plus compétitif par

rapport à ses concurrents méditerranéens, en le complétant par d'autres attractions fortes tel que le tourisme rural. Une stratégie a été définie et une série de projets sont en cours de réalisation.

De toutes ces initiatives, on peut supposer que la compétition entre le tourisme culturel et le tourisme balnéaire est entrain d'évoluer en faveur du tourisme culturel. A partir de 1998 et pour la première fois dans l'histoire du tourisme marocain, les arrivées dans les hôtels à Marrakech, symbole du tourisme culturel, dépassent celles d'Agadir, représentante du tourisme balnéaire. Si on y ajoute la fréquentation d'Ouarzazate et d'Errachidia les deux destinations (Marrakech et le présahara) reçoivent désormais et selon les années entre 30 et 40% des arrivées. Quant aux nuitées il est significatif d'enregistrer que malgré les fluctuations des arrivées, la part des nuitées des deux destinations augmente de façon significative passant de 30% en 1998 à 34% en 2001 et plus de 42% en 2008. Avec les autres destinations de l'intérieur qui attirent surtout par leurs attraits culturels le Maroc reçoit désormais plus de 54% de ses touristes pour le produit culturel et presque 50% des nuitées. Par contre Agadir, destination phare du balnéaire et symbole du tourisme marocain a du mal à conserver sa première place : sa part dans les arrivées et surtout les nuitées totales ne cesse de diminuer passant respectivement de 34% en 1998 à 31% en 2008 (tableau 2).

Tableau 2. Nuitées dans des destinations culturelles (Marrakech et Ouarzazate) en comparaison avec Agadir (2007)

	1998	1999	2000	2001	2008
Marrakech	3.011.584 25,1 %	3.537.909 27,1 %	3.786.467 27,9	3.576.638 28,2	4.999.110 38,25
Ouarzazate	648.986	750.362	841.323	744.344	534.324
Errachidia	5,4 %	5,7%	6,2	5,8	4,08
Sous-total (culturel)	3.660.570 30,55%	4.288.271 32,82%	4.627.790 34,17%	4.320.982 34,03%	5.533.434 42,34%
Agadir (Balnéaire)	4.157.811 34,7 %	4.304.370 32,9%	4.326.575 31,9%	3.992.076 31,4%	4.078.071 31,20%
Total	11.981.473	13.063.82	13.539.56	12.695.22	13.067.592
Maroc		1	7	8	

Source : Statistiques du Ministère du Tourisme

Il est cependant difficile d'estimer aujourd'hui la capacité du produit culturel à s'imposer pour devenir la composante principale du produit touristique marocain. On relève, en effet, deux tendances opposées.

D'un côté il y a l'augmentation significative des flux de touristes arrivant à la recherche du culturel. La renommée internationale de Marrakech, produit culturel par excellence, a entraîné une forte demande sur les vieilles demeures de la médina que les résidents étrangers de différentes nationalités récupèrent au prix fort pour les rénover et les transformer en riches résidences ou en maisons d'hôtes, cette demande débordant même en dehors des remparts pour se diffuser dans la palmeraie. Plus de 500 opérations ont été recensées à la fin 2000 et des tendances similaires sont relevées à Fès, Chefchaouen, Asilah et Essaouira. On assiste également à la montée spectaculaire de la demande sur le désert qui comporte une forte charge culturelle.

De l'autre côté, les projets inscrits officiellement dans la stratégie de relance du tourisme d'ici 2010 sont axés essentiellement sur le balnéaire. Le contrat programme liant les pouvoirs publics et les professionnels avec ses ambitieux projets de stations côtières, point fort de la nouvelle stratégie,

devrait bouleverser à la fois l'offre et la demande dans un sens plutôt favorable au produit balnéaire. A terme, les nouvelles réalisations du Plan Azur et ses extensions devraient porter la part du littoral

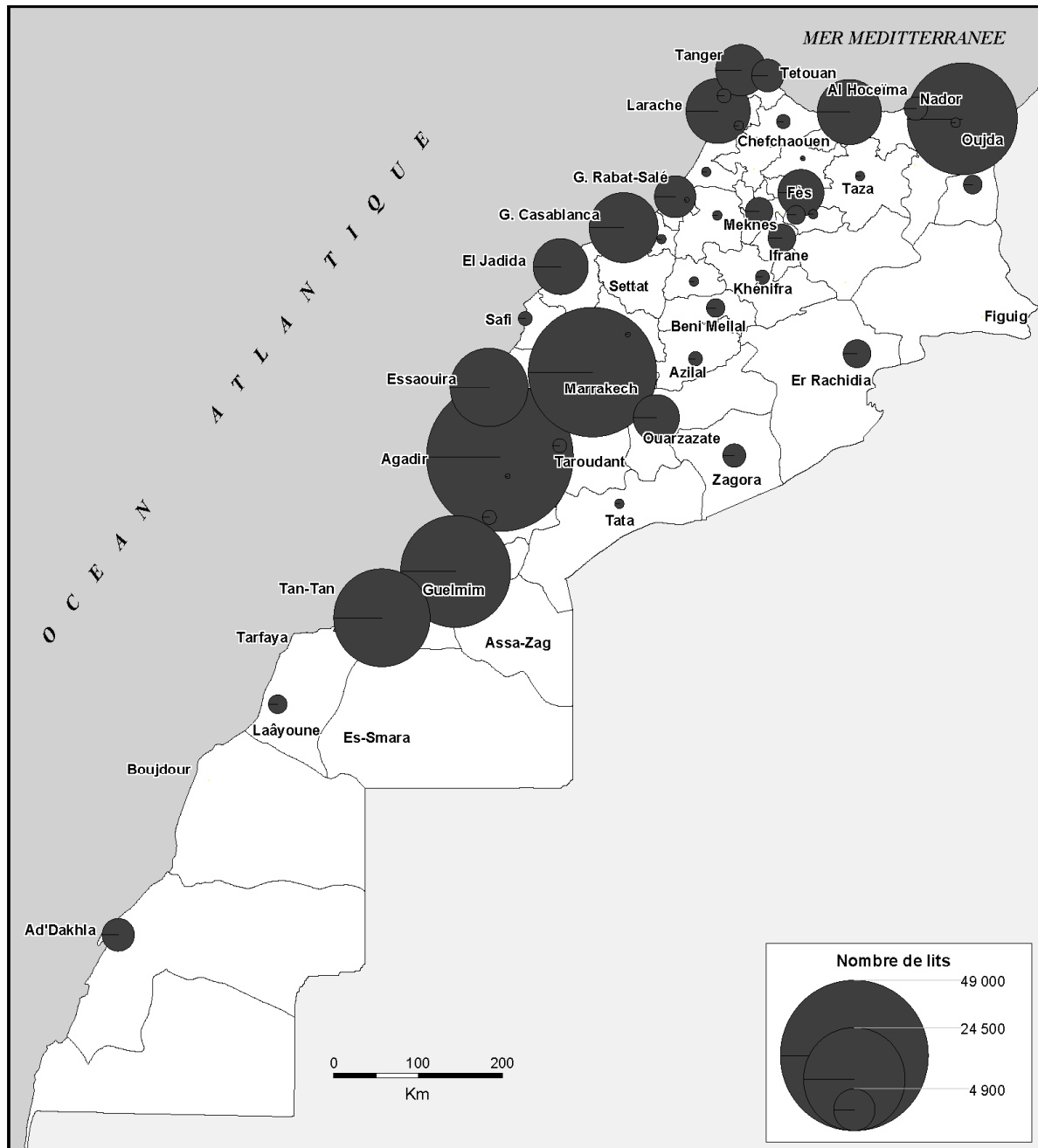


Figure 3. Répartition géographique de la capacité prévisionnelle

dans le total de la capacité d'hébergement à presque 70 % accusant davantage la littoralisation de l'économie et de l'espace tant décriée (Figure 3).

Il est donc extrêmement difficile d'imaginer le produit touristique sur lequel débouchera cette évolution. En attendant, l'un des résultats immédiats est un espace touristique original à la fois occupé et parcouru.

4. Un espace à la fois occupé et parcouru

Pour mettre en évidence cette spécificité qui constitue le **quatrième paradoxe** du tourisme marocain, il faut penser à la Tunisie, par exemple, où l'espace touristique est avant tout occupé par un tourisme de séjour balnéaire concentré pour 90% sur les côtes et à la Syrie ou la Jordanie où l'espace touristique est d'abord et avant tout parcouru par un tourisme itinérant. Au Maroc, on relève à la fois des régions de séjour qui n'ont rien à envier aux concentrations des régions littorales tunisiennes. Mais on y relève également des régions parcourues par le tourisme itinérant. Ceci débouche sur une carte faite de pôles et d'itinéraires. Les pôles peuvent être à la fois des lieux de séjours ou des nœuds des circuits ou les deux à la fois. Quant aux itinéraires ils relient les villes-étapes principales.

En dernière analyse on se rend compte que le système touristique du moins d'un point de vue spatial a un fonctionnement assez complexe. Il y a une vingtaine d'années, nous avons mené une première analyse des espaces touristiques marocains, en ne prenant en compte que le seul tourisme international. A la fois parcourus par un tourisme itinérant et occupés par un tourisme sédentaire, les espaces touristiques marocains se révélaient alors bien marqués par une forte concentration des lieux de séjour touristiques et le schéma était, en dernière analyse, assez simple.

Ce modèle est encore aujourd'hui relativement simple si nous ne considérons que le tourisme international (Figure 4).

4.1. L'espace parcouru par le tourisme international

Par le biais des circuits, ce tourisme est d'abord relativement diffus. La carte met en évidence les principaux itinéraires de ce tourisme. Nous remarquons la permanence des principaux itinéraires qui permettent une diffusion relativement large des centres touristiques.

Une première forme de ce tourisme mobil est une mobilité à grand rayon. Les circuits organisés et commercialisés par les tours opérateurs sont soit vendus isolément, soit combinés à un séjour, la dernière formule l'emportant largement ces dernières années. Deux circuits principaux se détachent et reviennent souvent chez les agences:

- De type culturel, le circuit des "villes impériales" qui revient le plus souvent est au départ d'Agadir et de Marrakech avec un passage par Casablanca, Rabat, Méknès, Fès et un retour par Béni Mellal; Au départ de Tanger, une deuxième variante de ce circuit passe par Tétouan, Chefchaouen, Fès, Moulay Driss, Méknès, Rabat avant de retourner sur Tanger.
- De type "aventure et découverte", celui du Sud se subdivise en deux: Le Sud, proprement dit au départ d'Agadir ou de Marrakech, avec comme villes-étapes Tafraout, Taroudant, Ouarzazate, Zagora, Marrakech et Agadir; Le grand Sud au départ d'Agadir, en passant par Tafraout, Amtoudi, Icht, Tata, Souk Tleta des Tagmout, Taroudant et retour; Une variante de ce circuit propose Agadir, Marrakech, Ouarzazate, Zagora-Ouarzazate, Taliouine, Taroudant, et retour.
- Un troisième type de circuit peut combiner les anciennes capitales et le Sud.

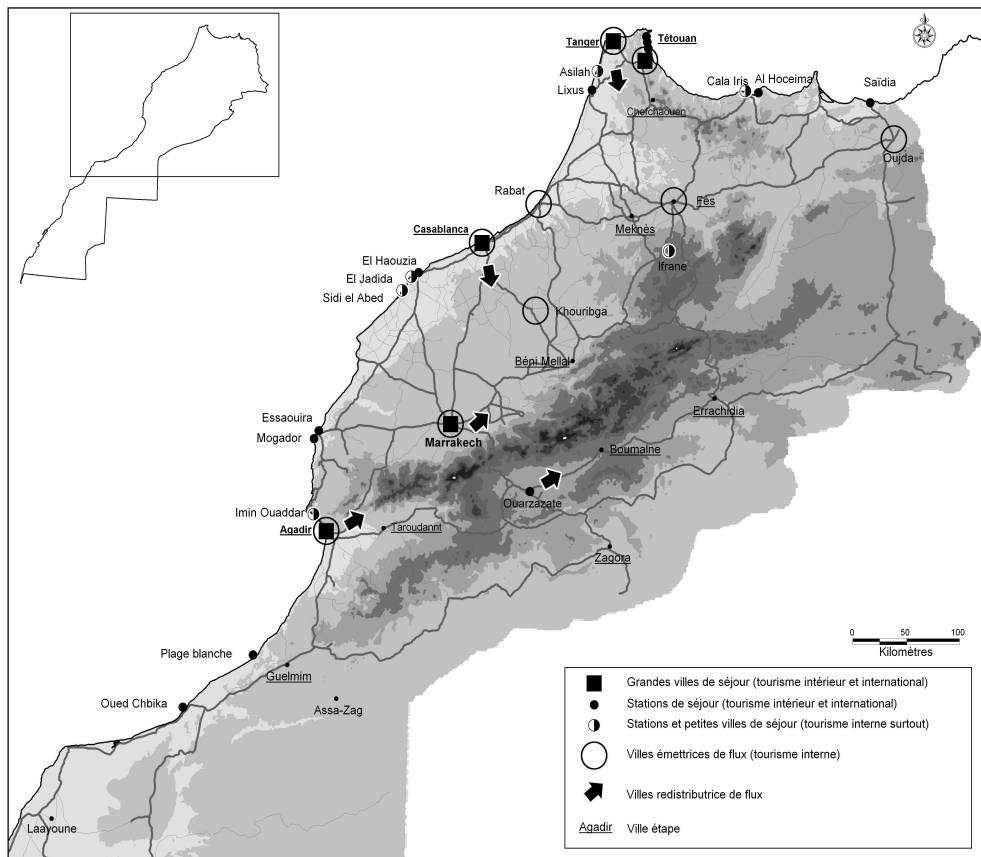


Figure 4. Fonctionnement spatial du système touristique marocain

Mais au sein de ces espaces parcourus, certains passages sont privilégiés. Ces couloirs qui voient passer la majorité du tourisme itinérant ne disposent pas de pénétrantes latérales. Mise à part Marrakech et Agadir à partir desquelles rayonnent plusieurs itinéraires importants, les autres itinéraires ont une disposition parallèle.

Ce tourisme diffus s'arrête de façon nette vers l'Est le long d'une ligne Nord-Sud joignant Chefchaouen, Fès, Azrou, Midelt, Errachidia et Erfoud. Le Maroc oriental est pratiquement coupé du flot touristique. On peut espérer que les importantes infrastructures en cours de réalisation à Saïdia et celles programmées dans les environs de Nador seront accompagnées de campagnes promotionnelles pour intégrer le Maroc du Nord-Est au Maroc touristique commercialisé auprès des visiteurs étrangers. A côté de l'Oriental, le Maroc comporte aussi d'autres îlots non parcourus ou traversés rapidement sans arrêt. Il s'agit du Rif en général, du Maroc central, des montagnes en particulier et des provinces sahariennes. Cette diffusion du tourisme est donc toute relative et comporte aussi des déséquilibres régionaux.

Un deuxième tourisme mobile à rayon limité pratiqué également par les touristes étrangers se traduit par une pénétration en profondeur de contrées enclavées et peu connues. Il s'agit du développement de la randonnée, soit dans les hautes vallées de la montagne (vallée des Aït Bou Guemeze), soit dans les ergs du désert (erg Chebbi aux marges du Tafilalt et erg Chegaga en bordure de la vallée du Draa.

4.2. L'espace occupé par le tourisme international

Mais la fréquentation du tourisme international débouche également sur une concentration et une densification de l'espace. Si la fréquentation des différents circuits et villes-étapes n'a pas beaucoup baissé, la tendance à la concentration des touristes de séjour sur le littoral est sérieuse et ce malgré la résistance de certains nouveaux pôles de l'intérieur comme Marrakech et Ouarzazate. Les investissements les plus importants continuent à s'implanter dans ces destinations et les projets les plus lourds en gestation ou en cours de réalisation se localisent dans ces régions de tourisme de séjour et plus particulièrement sur le littoral.

Nous pouvons donc penser que la part du tourisme de séjour se maintiendra à son niveau actuel. Ceci débouche directement sur des problèmes d'aménagement du territoire dans la mesure où ce type de tourisme se projette par une concentration des équipements en quelques points privilégiés. L'esquisse synthétique de la carte essaie de suggérer cette concentration en quelques points malgré la diffusion due aux circuits. Concentration amenée à perdurer lorsqu'on repère les zones ayant bénéficié le plus des investissements agréés au cours de la dernière décennie.

La prise en compte de la demande interne rend le système plus complexe

Cette prise en compte de l'élément endogène du tourisme marocain, nuance effectivement ces conclusions.

De part sa composante interne le système touristique marocain se compose tout d'abord des principaux foyers de départ des touristes nationaux constitués par les villes de Casablanca, Rabat, Fès, Marrakech, Tanger, Khouribga et de foyers secondaires que représentent une série de villes moyennes. Ces grandes villes sont à la fois villes de départ et villes d'accueil. La fonction d'accueil concerne des touristes étrangers et des touristes marocains. Pour les premiers, la ville peut être le but du séjour (Agadir et Marrakech), comme elle peut jouer le rôle d'étape (Marrakech, Rabat, Fès, etc..) ou de pôle de redistribution des flux (Tanger, Casablanca, Marrakech et Agadir). Pour les seconds, elle est le plus souvent le lieu du séjour principal grâce à un centre d'intérêt particulier ou à une audience liée à la ville dans son ensemble. L'enquête 2000 a bien révélé le poids de ces villes grandes et moyennes.

Le deuxième élément du système est constitué des itinéraires parcourus par les flux quittant ces villes ou y convergeant. Les directions suivies par les nationaux se rendant aux points fixes de leurs séjours et ceux empruntés par les touristes étrangers rejoignant les stations des séjours sédentaires ou effectuant leurs circuits itinérants, se superposent ou s'entrecroisent. Deux principales directions opposées prédominent dans les flux internes. Elles partent vers le Nord et le Sud, de part et d'autre de l'axe Casablanca, Rabat, Fès, principal réservoir des touristes nationaux. Plus au Sud, d'autres flux rayonnent à partir de Marrakech en circulant vers différentes directions. Recoupant ces directions majeures, les itinéraires parcourus par les flux du tourisme international sont plutôt circulaires.

La multitude des points d'arrivées des deux flux (le national et l'international) représente le troisième élément de ce système touristique. Outre les grandes villes déjà mentionnées comme points d'émiss-

sion et de réception et qui concentrent dans la plupart des cas les deux tourisms et les principaux investissements, nous relevons plusieurs autres destinations. C'est ainsi que les villes petites et moyennes et des stations isolées des organismes urbains, voient arriver principalement des visiteurs marocains. Or, ces points de chute de ce tourisme n'ont bénéficié que de peu d'investissements; et lorsque c'est le cas ces investissements visent des infrastructures haut de gamme destinées à attirer le tourisme international. Parmi les villes petites et moyennes, et les sites balnéaires équipés et isolés, les stations du Nord et les villes du Sud intérieur sont les seules destinations qui reçoivent des flux constitués en majorité d'étrangers. Partout ailleurs, la prédominance des touristes marocains est la règle.

La carte met ainsi en évidence la complexité de l'offre et de la demande du système touristique marocain et les rapports spatiaux complexes qui se nouent entre le tourisme des nationaux et le tourisme international (déséquilibres régionaux, zones de fortes concentrations, régions parcourues, régions ignorées ou peu touchées, tendances futures par le biais des investissements récents).

Ainsi malgré les difficultés d'ordre commercial fortement soulignées et que le Maroc s'efforce de surmonter grâce à sa nouvelle politique, le tourisme ne manque pas de marquer l'espace par ses projections et ses aménagements. Il a surtout des effets très importants sur l'économie nationale et ceci constitue son cinquième et dernier paradoxe.

5. Malgré ses difficultés, le tourisme occupe une place de choix dans l'économie, l'espace et la société du pays

Bien que la part revenant au Maroc au sein des destinations concurrentes de la Méditerranée soit encore faible et malgré les nombreuses difficultés dont a souffert le secteur touristique comme les fluctuations des arrivées, il n'en constitue pas moins un important élément de l'économie nationale. Il a toujours été considéré comme le deuxième contributeur à la balance des paiements après les transferts des Marocains résidant à l'étranger et avant les exportations des phosphates.

Avec une recette de 29 Milliards de Dh en 2001, le tourisme serrait de très près les transferts des émigrés à l'étranger (36,2 Milliards) et contribuait ainsi largement à l'équilibre de la balance des paiements. Il représentait 7 % du PIB, générait 640.000 emplois directs et indirects, soit 5,8 % de la population active occupée.

En rapport avec la reprise du secteur au cours des 7 dernières années, les recettes ont augmenté de façon spectaculaire : 31 milliards en 2003, 35 en 2004, 41 en 2005 et 53 en 2006. En 2005, ces recettes ont représenté 25% du compte des biens et services contre 11,9% en 1980 et 19% en 2000. C'est aussi à partir de 2005 que les recettes en devises du tourisme dépassent celles des transferts des émigrés marocains à l'étranger (52 milliards contre 47 milliards en 2006, 58 contre 55 en 2007 et 55 contre 53 en 2008). Une véritable dynamique impulsée à l'activité économique s'est amorcée grâce à la demande finale touristique et qui apparaît à travers les échanges interbranches, les valeurs ajoutées, les salaires, les impôts et les excédents d'exploitation. Le secteur se révèle comme un puissant créateur d'emplois : les emplois directs et indirects ont été estimés à 690.000 emplois en 2005, soit l'équivalent de 6,8% de l'emploi total.

Il est surtout doté d'une forte capacité à façonner l'espace et la société. En effet, les flux croissants qui se diffusent inégalement dans le pays, la mobilisation de crédits énormes qui vont s'investir au niveau local et régional et l'intervention — autrefois directe et de plus en plus indirecte — de l'Etat

pour impulser des aménagements régionaux marquent le pays et les hommes de manière variable selon les régions. Le tourisme est devenu l'un des éléments principaux de l'organisation de l'espace et un facteur déterminant de modification des équilibres et des économies locales.

Conclusion

En dépit de sa progression lente et fluctuante qui semble s'accélérer depuis 2000, le système touristique marocain, une fois saisi à travers ces cinq paradoxes, révèle toute sa complexité et sa richesse. Longtemps ignorée, voire occultée, la composante interne est aujourd'hui bien réelle et contribue à cette richesse. Elle occupe une grande place et chaque crise qui affecte les arrivées du tourisme international met en évidence cette place. Cette dimension interne n'est cependant intégrée dans le système que de manière incomplète et conjoncturelle : c'est pendant les saisons de baisse des arrivées et pendant les mauvaises années du tourisme international qu'elle est sollicitée. Il est de ce fait indispensable aujourd'hui de revoir la place de ce tourisme pour qu'il soit traité pour lui-même et non comme complément ou comme moyen de compensation. Pour cela l'analyse de ce fonctionnement est indispensable.

On peut en effet, démontrer sans difficulté l'existence d'une demande touristique interne et soutenir que cette demande a des effets sur la relance tant souhaitée du tourisme. Rappelons à ce propos que suite au déclenchement de la guerre du Golfe, les hôteliers se sont trouvés confrontés à des annulations massives du tourisme international pour les saisons d'hiver et du printemps 1991. Devant cette absence subite du touriste étranger qui n'a pas répondu présent, les hôteliers se sont tournés vers la clientèle nationale qui était toujours dans l'attente d'actions promotionnelles spécifiques. Ils se sont rendu compte à cette occasion qu'ils ignoraient tout des besoins et des attentes de cette clientèle qui se distinguait bien de la clientèle internationale. Ils se sont surtout rendus compte que les aménagements réalisés jusqu'à maintenant répondaient peu à l'attente de la majorité des touristes nationaux. Il n'est pas étonnant à ce propos de relever que seuls les résidences touristiques conçues sous forme de studio dotés d'un coin cuisine (Agadir, Marrakech, Tanger) font la joie de ces estivants : ces structures sont adaptées au style touristique des Marocains.

Ce n'est là qu'un des aspects qui font la richesse de l'analyse du tourisme en tenant compte des rapports qui s'établissent entre les deux composantes de la demande touristique intérieure et internationale.