

Royaume du Maroc



Direction des Etudes et des Prévisions Financières

DEPS/SATES



Le tourisme interne en tant que levier de croissance pour le secteur

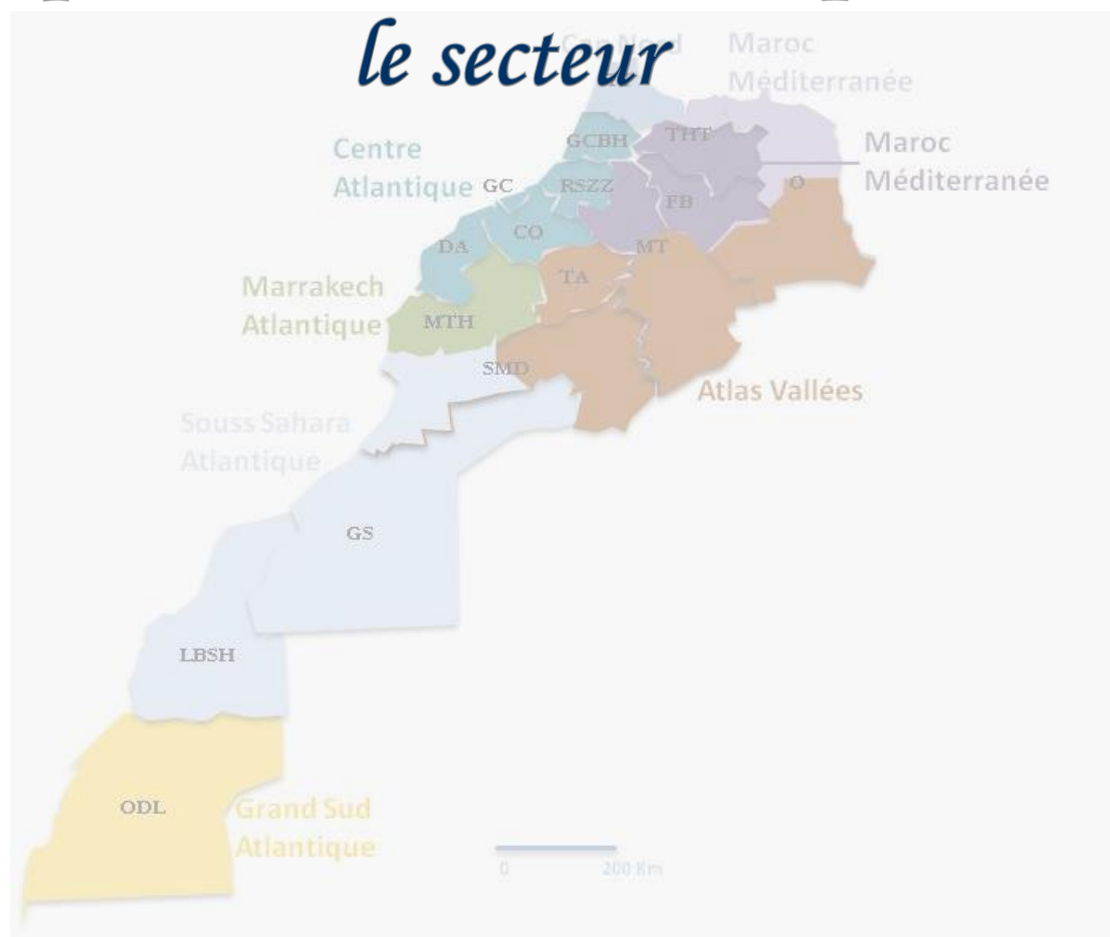


Table des matières

<i>Table des matières</i>	2
<i>Liste des graphiques</i>	3
<i>Liste des figures</i>	3
<i>Liste des tableaux</i>	3
<i>Introduction</i>	4
1. Tourisme interne au Maroc : des indicateurs de performance qui diffèrent d'une région touristique à l'autre	5
1.1. Arrivées dans les établissements hôteliers et touristiques classés	5
1.2. Nuitées dans les établissements hôteliers et touristiques classés	9
2. Tourisme émetteur : un facteur d'éviction et des parts de marché potentiels pour le tourisme interne	14
3. Tourisme interne : une offre diversifiée, couvrant une multitude de territoires touristiques	18
4. Benchmark des meilleures pratiques : France, Espagne et Turquie	22
4.1. Le tourisme interne en France	22
4.2. Le tourisme interne en Espagne.....	25
4.3. Le tourisme interne en Turquie.....	28
<i>Conclusion et recommandations</i>	31
<i>Bibliographie</i>	38

Liste des graphiques

Graphe 1 : Structure moyenne des arrivées des touristes internes par territoire touristique (2002-2013) ..	7
Graphe 2 : Evolution des arrivées des touristes internes par territoire touristique (2002-2013)	8
Graphe 3 : Evolution de la contribution du tourisme interne aux arrivées dans les ETHC des huit territoires touristiques (2002 et 2013).....	9
Graphe 4 : Structure moyenne des nuitées des touristes internes par territoire touristique (2002-2013) ..	10
Graphe 5 : Evolution des nuitées des touristes internes par territoire touristique (2002-2013)	11
Graphe 6 : Evolution de la contribution du tourisme interne au total des nuitées dans les huit territoires touristiques (2002 et 2013)	12
Graphe 7 : Evolution de la structure de la consommation intérieure du secteur touristique national sur la période (2009-2012).....	13
Graphe 8 : Evolution du nombre de départs touristiques au Maroc, la Tunisie, l'Egypte, l'Espagne, la France et la Turquie sur la période (2000-2012).....	14
Graphe 9 : Structure géographique des départs touristiques de l'Afrique vers l'Union Européenne en 2012.....	15
Graphe 10 : Evolution des flux touristiques de l'Afrique vers la France, l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne entre 2004 et 2012	16
Graphe 11 : Evolution des flux touristiques du Maroc vers la France et leur poids dans le tourisme émetteur marocain sur la période (2005 et 2012)	16
Graphe 12 : Evolution des flux touristiques du Maroc vers la Costa Del Sol et leur poids dans le tourisme émetteur marocain sur la période (2009 et 2012)	17
Graphe 13 : Evolution des flux touristiques du Maroc vers la Turquie et leur poids dans le tourisme émetteur marocain sur la période (2008 et 2012)	17
Graphe 14 : Structure géographique des départs touristiques du Maroc vers la Turquie en 2012.....	18
Graphe 15 : Evolution de l'effectif et de la structure des nuitées touristiques en France.....	23
Graphe 16 : Evolution de l'effectif et de la structure des arrivées touristiques en France.....	23
Graphe 17 : Evolution de l'effectif et de la structure des nuitées touristiques en Espagne	26
Graphe 18 : Evolution de l'effectif et de la structure des arrivées touristiques en Espagne	26
Graphe 19 : Evolution de l'effectif et de la structure des arrivées touristiques en Turquie	29
Graphes 20 : Segmentation des régions selon la DAMP	34

Liste des figures

Figure 1 : Carte combinant les régions administratives au nouveau plan d'aménagement territorial de l'offre touristique	6
Figure 2: Carte de la proposition de la répartition géographique des zones pour les vacances scolaires	35

Liste des tableaux

Tableau 1 : Proposition d'une programmation des vacances scolaires par zone.....	36
Tableau 2: Caractéristiques socioéconomiques des zones pour les vacances scolaires.....	37

Introduction

Le tourisme interne revêt une dimension stratégique pour le secteur touristique dans chaque pays. Il s'agit d'un segment d'une importance cruciale qui joue un rôle incontestable dans la diversification du portefeuille clients, permettant ainsi aux opérateurs touristiques d'aboutir à une combinaison intelligente entre touristes résidents et étrangers. La recherche de cette combinaison s'avère d'une extrême importance surtout en période de crise. En effet, le marché des voyages domestiques constitue un filet de sécurité qui atténue les effets des éventuelles perturbations de l'activité touristique internationale sur la rentabilité des établissements d'hébergement, en particulier, et sur celle des autres entreprises opérant globalement dans le secteur touristique.

Le tourisme interne apporte, en outre, une contribution précieuse au développement économique des régions en favorisant la canalisation d'une part des richesses nationales vers les populations locales et en favorisant la pérennisation des emplois et des effets positifs induits sur les activités de transport et sur les autres prestataires de services (restaurants, commerces, artisanat ...).

Partant de ces considérations, les pouvoirs publics ont prévu, dans le cadre de la «Vision 2020», un volet dédié au développement du tourisme interne dans les différents territoires touristiques du Royaume. Le but étant de concevoir une gamme de produits touristiques qui répond aux attentes des résidents en termes de prix et qui tient compte de leurs habitudes et de leur mode de voyage. En s'appuyant sur cette ambitieuse stratégie, le Maroc cherche ainsi à élargir la base de sa clientèle sur le segment du tourisme domestique, tout en récupérant une part des touristes résidents qui optent pour le voyage à l'étranger.

C'est au regard de cette multitude de constats que la DEPF poursuit la réalisation de ses études ciblant le secteur touristique national. En effet, après l'élaboration de la note relative aux opportunités du développement régional du tourisme au Maroc et celle consacrée au tourisme dans les régions du sud, l'analyse sera affinée en se focalisant, dans le cadre du présent travail, sur le segment du tourisme interne.

Il sera question, dans un premier temps, de revenir sur la tendance des indicateurs du tourisme interne en France, en Espagne et en Turquie tout en mettant en avant les mesures prises par ces pays pour promouvoir ce segment. Le comportement du tourisme interne au Maroc sera étudié dans la deuxième partie et ce, en se basant sur une analyse comparative qui exploite les chiffres relatifs aux différents pôles touristiques du Royaume. Par la suite, l'accent sera mis sur l'effet d'éviction exercé par le tourisme émetteur sur le marché des voyages domestiques. Au niveau de la quatrième partie, un zoom sera consacré aux projets lancés au Maroc pour améliorer son offre touristique destinée aux résidents. Enfin, l'étude sera conclue par des recommandations susceptibles de contribuer à l'amélioration du positionnement du Maroc sur le segment du tourisme interne.

1. Tourisme interne au Maroc : des indicateurs de performance qui diffèrent d'une région touristique à l'autre

Dans un contexte économique difficile marqué par les multiples fragilités structurelles dont souffrent les principaux pays émetteurs de touristes, le tourisme interne joue un rôle indéniable dans le maintien de la résilience du secteur touristique. Il s'agit, en effet, d'un amortisseur de crise qui atténue les effets des perturbations de la demande touristique internationale sur les économies des pays récepteurs. Le segment des voyages domestiques permet, en outre, de profiter de l'énorme potentiel de développement d'une classe moyenne en plein essor qui accorde une importance de plus en plus grandissante aux loisirs et aux divertissements. Il représente, également, une variable incontournable dans les stratégies touristiques destinées, entre autres, à contrecarrer l'effet d'éviction exercé par le tourisme émetteur. Le tourisme interne contribue, par ailleurs, au développement économique des régions orientées vers ce segment, tout en stimulant certaines activités destinées, spécifiquement, à répondre aux besoins des touristes résidents et à leurs habitudes de consommations (location de maisons, restauration à bas prix, commerce des produits du terroir...).

1.1. Arrivées dans les établissements hôteliers et touristiques classés¹

Au niveau national, les flux des résidents enregistrés dans les établissements hôteliers et touristiques classés (EHTC) se sont remarquablement consolidés au cours de la période (2002-2013), gagnant en moyenne 7,5% annuellement et passant de 1 million de touristes à plus de 2,2 millions de touristes.

Par ailleurs, la contribution globale des résidents aux arrivées touristiques est passée de 26,6% en 2002 à 34,4% en 2013. Cette part correspond au tiers des arrivées enregistrées dans les EHTC au Maroc, ce qui est conforme aux recommandations de l'Organisation Mondiale du Tourisme «OMT». Cette dernière, fixe la combinaison optimale à un tiers pour les touristes résidents et deux tiers pour les touristes non-résidents.

Le territoire de Marrakech Atlantique occupe la première position en termes de flux touristiques internes, affichant une contribution moyenne de 23,7% sur la période (2002-2013) (la part globale de la région dans les arrivées se fixe à 30,7%). La ville de Marrakech reste la locomotive de ce pôle touristique, dans la mesure où elle concentre 93,2% des touristes résidents captés par la région. Par ailleurs, l'aménagement touristique des territoires proposé par la «Vision 2020» a débouché sur l'émergence de la région du Centre Atlantique qui a fait preuve d'une forte attractivité pour les résidents avec une part moyenne s'élevant à 20,3% (le poids global du territoire dans les arrivées a atteint 21,1%). Les flux touristiques internes sont répartis, pour l'essentiel, entre deux destinations de référence à savoir, Casablanca (47,4%) et Rabat (30,6%). De sa part, la contribution moyenne du Cap Nord avoisine le seuil de 20% (contre une part globale dans les arrivées proche de 10,5%). Les

¹ EHTC.

arrivées des touristes internes, enregistrées par ce pôle, sont concentrées principalement à Tanger (65,5%) et à Tétouan (26%).

Par ailleurs, le territoire de Souss-Sahara Atlantique intervient en quatrième position sur le segment du tourisme interne, totalisant une part moyenne de 13,3% entre 2002 et 2013 (la contribution globale du pôle aux arrivées se fixe à 15,8%). La structure des flux touristiques internes au sein de cette destination reste dominée par la ville d'Agadir (87,4%). La région de Maroc Centre affiche, à son tour, une contribution moyenne de 13% sur le marché des résidents (contre une part totale de 10,3%, tous segments confondus), ce qui lui confère le cinquième rang. Les touristes résidents accueillis par cette région se concentrent essentiellement dans les villes de Fès (51,2%) et de Meknès (33,4%).

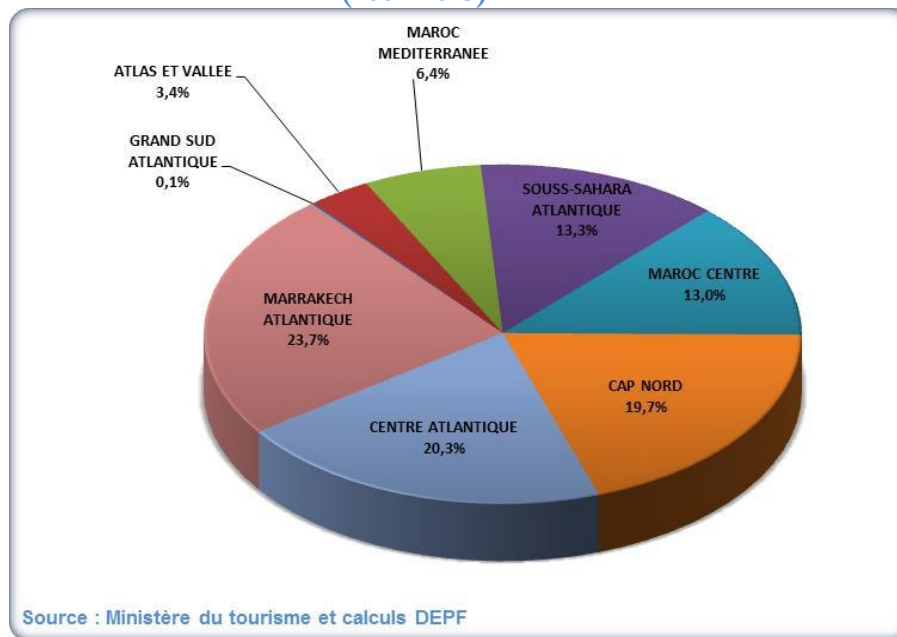
Figure 1 : Carte combinant les régions administratives au nouveau plan d'aménagement territorial de l'offre touristique



Source : Elaboration DEPF.

Enfin, les trois dernières positions sont occupées par les pôles touristiques de Maroc Méditerranée, d'Atlas et Vallée ainsi que du Grand Sud Atlantique dont les parts moyennes dans les flux touristiques internes s'élèvent respectivement à 6,4%, 3,4% et 0,1% (contre des contributions respectives au total des arrivées de 2,7%, 8,9% et 0,1%).

Graph 1 : Structure moyenne des arrivées des touristes internes par territoire touristique (2002-2013)

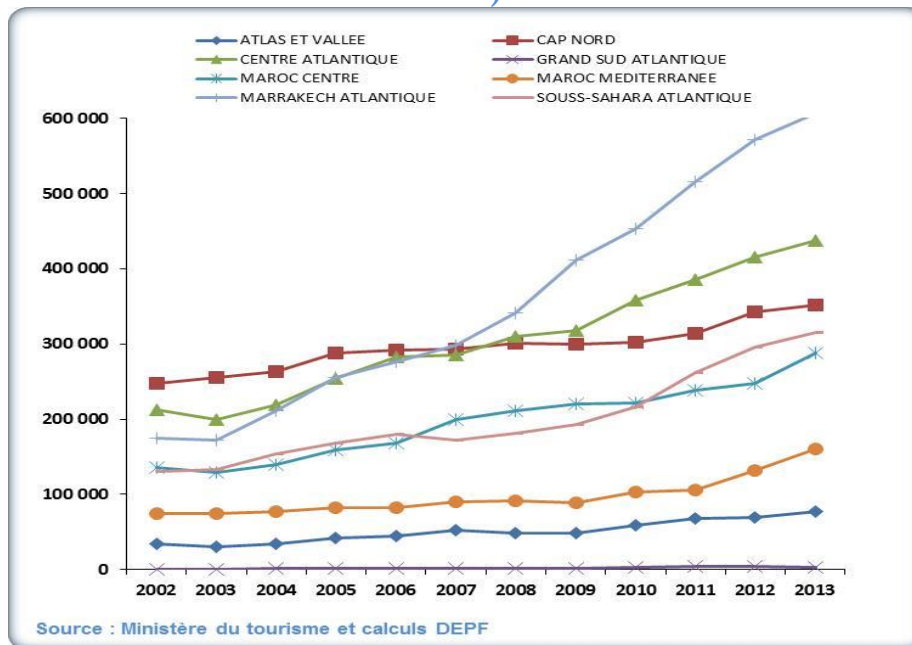


En termes de rythme de croissance des flux touristiques internes entre 2002 et 2013, le territoire du Grand Sud Atlantique se distingue par son fort dynamisme et ce, malgré la faiblesse de son poids. En effet, le nombre de touristes résidents ayant opté pour cette destination est passé de 700 en 2002 à 3,4 mille en 2013, ce qui correspond à un TCAM de 15,6% (soit à un niveau supérieur à la progression globale, y compris le tourisme récepteur, des arrivées dans la région qui s'élève à 12,9% par an). En plus de son poids prépondérant dans les arrivées, le pôle de Marrakech Atlantique a fait preuve d'un dynamisme remarquable accueillant 606,9 mille de touristes résidents en 2013, contre 174,5 mille en 2002, soit un rythme de progression annuel moyen qui avoisine les 12% (soit le double du TCAM affiché, globalement, par les flux touristiques dans le territoire qui avoisine les 6%). Les effectifs des résidents optant pour la destination de Souss-Sahara Atlantique et celle d'Atlas et Vallée affichent, quant à eux, des rythmes de croissance annuels moyens respectifs de 8,3% et de 7,6% (contre un TCAM global de 4,7% dans la première région et de 0,7% dans la seconde). Les flux touristiques internes dans les deux territoires se sont fixés respectivement à 314,7 mille et 76,5 mille de touristes en 2013.

Les performances des autres régions restent globalement inférieures à la moyenne nationale (7,5%). Ainsi, les arrivées des résidents ont augmenté de 7,3% par an dans le territoire de Maroc Méditerranée (à 159,7 mille de touristes en 2013), de 7% par an dans la région de Maroc Centre (à 287,5 mille de touristes en 2013) et de 6,8% annuellement dans le pôle du Centre Atlantique (à 438,2 mille de touristes en 2013). Les progressions annuelles des flux touristiques globaux enregistrées dans les trois régions atteignent respectivement 9,6%, 4,9% et 5,7%. La tendance des flux touristiques internes était également haussière pour la destination du Cap Nord. Ces flux sont passés de 247,6 mille de touristes en 2002 à 352,3

mille de touristes en 2013, gagnant, en moyenne, 3,3% par an (contre une croissance annuelle moyenne de 2,9% pour les arrivées touristiques dans leur ensemble).

Graphe 2 : Evolution des arrivées des touristes internes par territoire touristique (2002-2013)

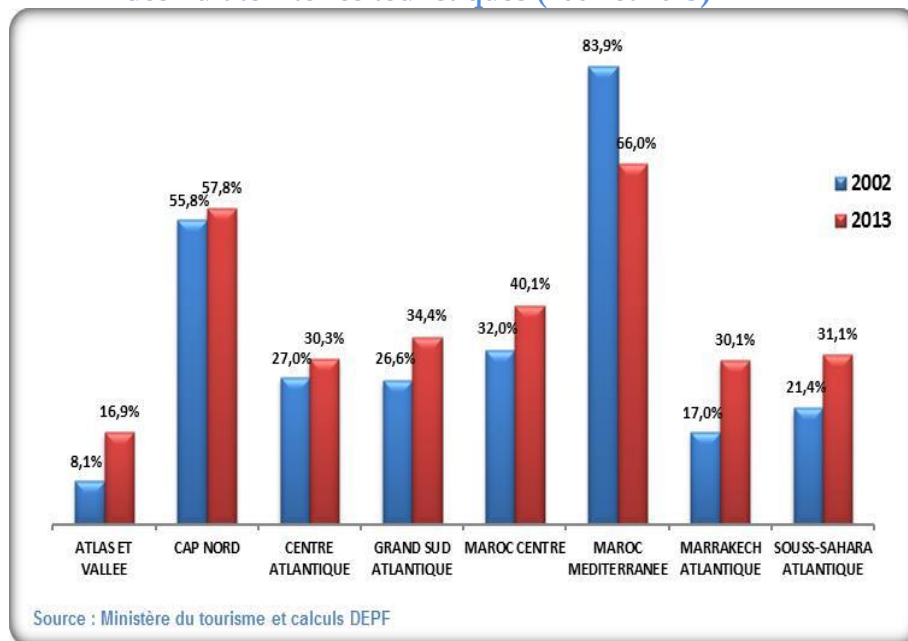


Sur le plan régional, le poids des touristes internes reste élevée dans le territoire de Maroc Méditerranée (66%) et ce, malgré sa contraction de 17,8 points entre 2002 et 2013. Ce poids a atteint 57,8% dans le Cap Nord, gagnant 2 points sur la même période. Les chiffres de 2013 révèlent, en outre, que la contribution des résidents aux flux touristiques a totalisé 40,1% au Maroc Centre et 34,4% au Grand Sud Atlantique. Ces parts se sont consolidées respectivement de 8,1 points et de 7,9 points. Le pourcentage des touristes internes tourne autour de 30% dans les territoires du Centre Atlantique, de Souss-Sahara Atlantique et de Marrakech Atlantique, gagnant entre 3,3 points et 13,1 points sur la période (2002-2013). Enfin, l'ouverture de la région d'Atlas et Vallée sur le tourisme interne reste assez timide avec une part qui ne dépasse pas 16,9%, mais en gain de 8,8 points par rapport à l'année de référence 2002.

Encadré 1 : Indice de spécificité du tourisme interne

L'indice de spécificité est le rapport du poids du tourisme interne dans une région donnée au poids du tourisme interne au niveau national. Un indice inférieur à 100 signifie que le tourisme interne est sous-représenté dans la région par rapport à la moyenne nationale. Au contraire un indice supérieur à 100, signifie que ce type de tourisme est surreprésenté par rapport à la moyenne nationale et donc représente un intérêt particulièrement plus intense.

Graph 3 : Evolution de la contribution du tourisme interne aux arrivées dans les EHTC des huit territoires touristiques (2002 et 2013)



Affichant des indices de spécificité supérieurs à 100 au titre de l'année 2013, le tourisme interne demeure surreprésenté par rapport à la moyenne nationale au niveau des territoires touristiques de Maroc Méditerranée (191,8), Cap Nord (167,9) et Maroc Centre (116,6). Par conséquent, ces régions sont plus tributaires du tourisme interne relativement aux autres. Les variations de ces indices entre 2002 et 2013 atteignent respectivement -124 points, -42,2 points et -4,05 points, soit un recul relatif de l'attractivité de ces territoires pour les touristes internes. Par ailleurs, les pôles touristiques dans lesquels le segment des touristes résidents est sous-représenté par rapport à la moyenne nationale sont le Centre Atlantique (88,1), le Souss-Sahara Atlantique (90,2), le Marrakech Atlantique (87,4) ainsi que la région d'Atlas et Vallée (49). Les variations respectives enregistrées par ces indices sur la période (2002-2013) se fixent à -13,6 points, +9,5 points, +23,5 points et +18,5 points. Ainsi, mis à part le Centre Atlantique, les autres territoires sont devenus de plus en plus attractifs au tourisme interne.

1.2. Nuitées dans les établissements hôteliers et touristiques classés

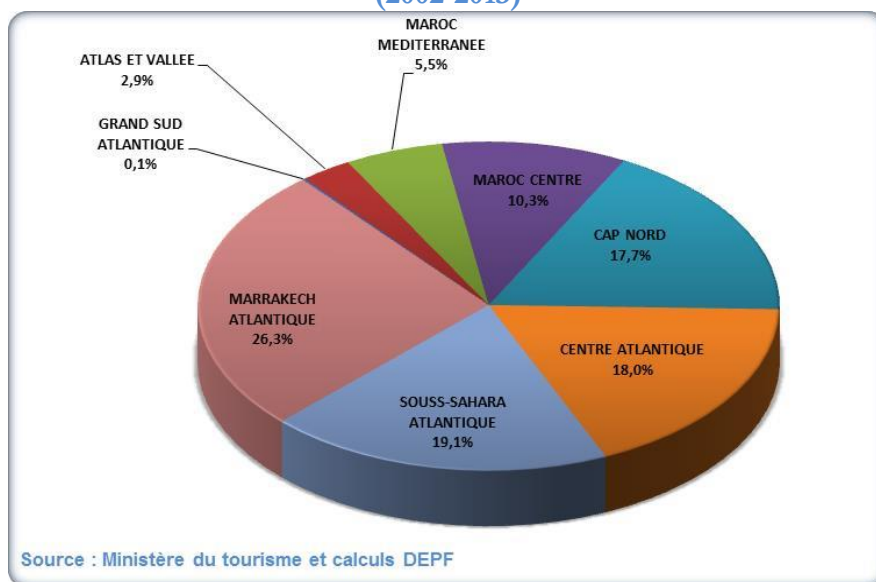
Le nombre des nuitées touristiques totalisées, à l'échelle nationale, par les résidents s'est amélioré, en moyenne, de 7,7% par an, avoisinant le seuil de 4,8 millions de nuitées en 2013, contre 2,1 millions de nuitées en 2002. Par ailleurs, la part globale des résidents dans les nuitées touristiques au Maroc est passée de 18,7% en 2002 à 25,1% en 2013. Contrairement aux arrivées dans les EHTC, la structure des nuitées ne concorde pas avec les recommandations de l'Organisation Mondiale du Tourisme «OMT» qui fixe la combinaison optimale à un tiers pour les touristes internes et deux tiers pour les touristes externes.

En focalisant notre analyse sur le segment des touristes résidents, nous constatons que les territoires de Marrakech Atlantique et de Souss-Sahara Atlantique se trouvent respectivement à l'origine de 26,3% et de 19,1% des nuitées enregistrées, en moyenne, entre 2002 et 2013 (les parts respectives des deux territoires dans les nuitées globales sont de l'ordre de 35,3% et de 29,3%). Les nuitées des résidents sont concentrées essentiellement à Marrakech pour le premier territoire (94,2%) et à Agadir pour le second (96%).

L'analyse de la structure des nuitées réalisées par les internes révèle, en outre, que les parts moyennes du Centre Atlantique et du Cap Nord tournent autour de 18% (les contributions des deux destinations aux nuitées globales atteignent, respectivement, 14,8% et 7,3%). Notons, par ailleurs, que les villes de Casablanca et de Rabat totalisent plus des trois quarts des nuitées des touristes internes au Centre Atlantique. De même, les destinations de Tanger et de Tétouan captent plus de 90% des nuitées des résidents enregistrées dans le Cap Nord. A son tour, le territoire de Maroc Centre concentre, en moyenne, 10,3% des nuitées des résidents réalisées sur la période (2002-2013) (contre une part totale dans les nuitées qui n'atteigne même pas la barre de 7%). La structure des nuitées des touristes internes au niveau de cette région se démarque par les poids prépondérants de Fès (55,6%) et de Meknès (30,6%).

Enfin, les pôles de Maroc Méditerranée, d'Atlas et Vallée et du Grand Sud Atlantique occupent les trois dernières places en termes de contribution aux nuitées des touristes internes, avec des parts moyennes qui s'élèvent respectivement à 5,5%, 2,9% et 0,1% (contre des contributions respectives au total des nuitées de 2%, 4,6% et 0,1%).

Graph 4 : Structure moyenne des nuitées des touristes internes par territoire touristique (2002-2013)

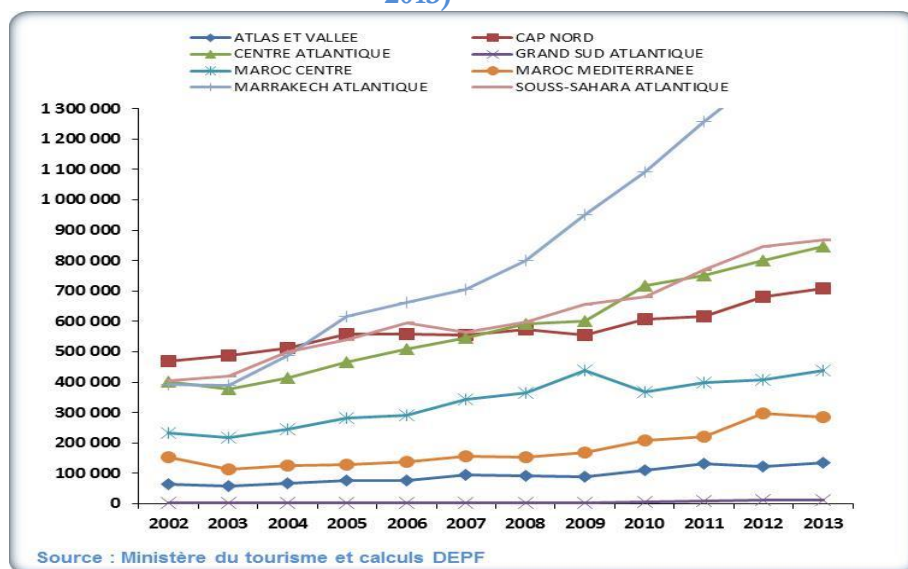


En retenant le rythme de croissance annuel moyen, sur la période (2002-2013), comme critère de comparaison, c'est le pôle du Grand Sud Atlantique qui se positionne en

tête du classement. La contribution de cette région aux nuitées des touristes internes qui reste certes très faible, se distingue par un fort dynamisme, affichant une progression moyenne de 20,8% par an (10,5 mille de nuitées en 2013 contre seulement 1,3 mille en 2002). Rappelons que la progression des nuitées globales dans le Grand Sud Atlantique s'élève à 17,8% par an. La seconde place revient à Marrakech Atlantique dans laquelle les nuitées réalisées par les touristes résidents sont passées de 391,5 mille en 2002 à 1,5 million en 2013, ce qui correspond à un TCAM de l'ordre de 13% (soit le double du TCAM affiché, globalement, par les nuitées touristiques dans le territoire qui avoisine les 6,6%). Les territoires de Souss-Sahara Atlantique, d'Atlas et Vallée et du Centre Atlantique affichent, de leur côté, des taux de progression annuels moyens qui tournent autour de 7% (contre un TCAM global de 3,6% dans la première région, de -0,4% dans la seconde et de 5,9% dans la troisième). Les nuitées réalisées par les touristes internes dans les trois destinations ont atteint respectivement 867,9 mille, 135,7 mille et 847,1 mille en 2013.

Dans le même sens, les résidents ont réalisé des nuitées en progression de 5,9% par an dans le pôle de Maroc Centre (438,3 mille de nuitées en 2013) et celui de Maroc Méditerranée (285 mille de nuitées en 2013). Les progressions annuelles des nuitées enregistrées, globalement, dans les deux régions atteignent respectivement 3,6% et 10,6%. Du côté du territoire de Cap Nord, l'effectif des nuitées affiché par le segment des résidents se fixe à 707,9 mille en 2013, soit un rythme de croissance de 3,8% sur la période (2002-2013) (contre des TCAM global de 2,9%).

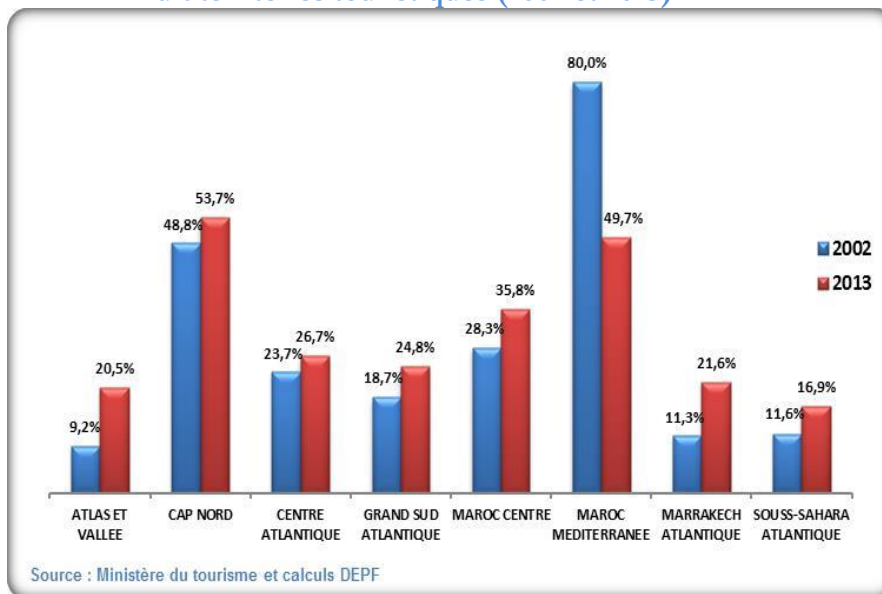
Graph 5 : Evolution des nuitées des touristes internes par territoire touristique (2002-2013)



En termes de poids dans le total des nuitées enregistrées, le segment du tourisme interne se trouve à l'origine de 53,7% de ces nuitées dans le territoire du Cap Nord en 2013, soit un gain de 4,9 points par rapport à 2002. Cette contribution dépasse 49% dans la région de Maroc Méditerranée et avoisine 36% dans celle de Maroc Centre, avec une contraction de

30,2 points pour la première et une amélioration de 7,6 points pour la deuxième. Le poids des résidents dans les nuitées s'est fixé à 26,7% dans le Centre Atlantique et à 24,8% dans le Grand Sud Atlantique, réalisant des gains respectifs de 3 points et de 6 points entre 2002 et 2013. Au niveau des autres pôles touristiques, les nuitées des résidents ont totalisé une part de 21,6% (+10,3 points) dans le territoire de Marrakech Atlantique, 20,5% (+11,3 points) dans celui d'Atlas et Vallée et 16,9% (+5,3 points) dans le Sous-Sahara Atlantique.

Graph 6 : Evolution de la contribution du tourisme interne au total des nuitées dans les huit territoires touristiques (2002 et 2013)



A la lumière des indicateurs de spécificité des territoires (calculés sur la base des nuitées générées par le tourisme intérieur en 2013), les destinations touristiques dans lesquelles le segment des touristes résidents est surreprésenté par rapport à la moyenne nationale sont le Cap Nord (213,8), le Maroc Méditerranée (198), le Maroc Centre (142,6), et le Centre Atlantique (106,4). Par conséquent, ces territoires sont plus liés au tourisme interne comparativement aux autres. Cependant, cette dépendance est en train de s'estomper compte tenu des variations respectives affichées par cet indicateur sur la période (2002-2013) qui s'élèvent à -46,9 points, -229,1 points, -8,3 points et -20,4 points respectivement pour Cap Nord, Maroc Méditerranée, Maroc Centre, et Centre Atlantique.

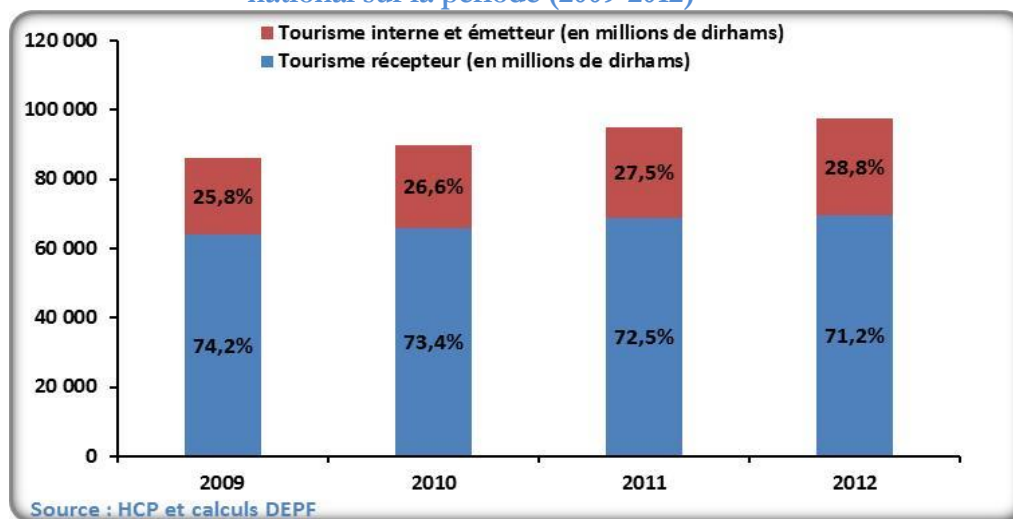
Affichant des indices de spécificité inférieurs à 100 au titre de l'année 2013, le tourisme interne demeure sous-représenté, en termes de nuitées, par rapport à la moyenne nationale au niveau des territoires touristiques d'Atlas et Vallée (81,7), Marrakech Atlantique (85,8) et Souss-Sahara Atlantique (67,3). Toutefois, ces indices ont gagné respectivement 323 points, 25,4 points et 5,2 points entre 2002 et 2013.

L'analyse du comportement des nuitées et des flux touristiques internes au niveau régional, permet de déduire que le territoire de Souss-Sahara Atlantique enregistre la plus

longue durée moyenne de séjour, sur la période (2002-2013), avec 3,14 nuitées, suivi par la région de Marrakech Atlantique avec 2,37 nuitées. Ces deux destinations se démarquent par leur positionnement au-dessus de la moyenne nationale qui s'élève, quant à elle, à 2,15 nuitées. La durée moyenne de séjour des résidents oscille entre 1,82 et 2,08 nuitées dans les pôles touristiques de Maroc Méditerranée, Atlas et Vallée, Centre Atlantique, Cap Nord et Grand Sud Atlantique. La dernière place est occupée par la région de Maroc Centre dans laquelle les touristes internes réalisent une durée moyenne de séjour qui dépasse à peine 1,7 nuitée.

Dans un contexte marqué par une inflation touristique² atteignant 2,3%, en moyenne, sur la période (2009-2013), soit à un niveau supérieur à l'inflation générale (1,7%), la consommation du tourisme interne et émetteur³ s'est située à 28,1 milliards de dirhams en 2012, contre 22,2 milliards de dirhams en 2009, soit une progression moyenne de 8,1% annuellement. Ce rythme reste largement supérieur à celui affichée par la consommation intérieure du tourisme récepteur qui n'a pas dépassé, en moyenne, 2,8% par an, passant de 64 milliards de dirhams à 69,5 milliards de dirhams sur la période (2009-2012). Sur la même période, la contribution du tourisme interne et émetteur à la consommation intérieure du secteur touristique marocain s'est consolidée de 3 points, augmentant de 25,8% à 28,8%. Par contre, le poids du tourisme récepteur a baissé de 74,2% en 2009 à 71,2% en 2012, cumulant une baisse de 3 points au cours de cette période.

Graph 7 : Evolution de la structure de la consommation intérieure du secteur touristique national sur la période (2009-2012)



² Pour approcher la tendance de l'inflation touristique, nous nous sommes référés à l'évolution de l'Indice des Prix à la Consommation relatif au groupe de produits «Restaurants et Hôtels».

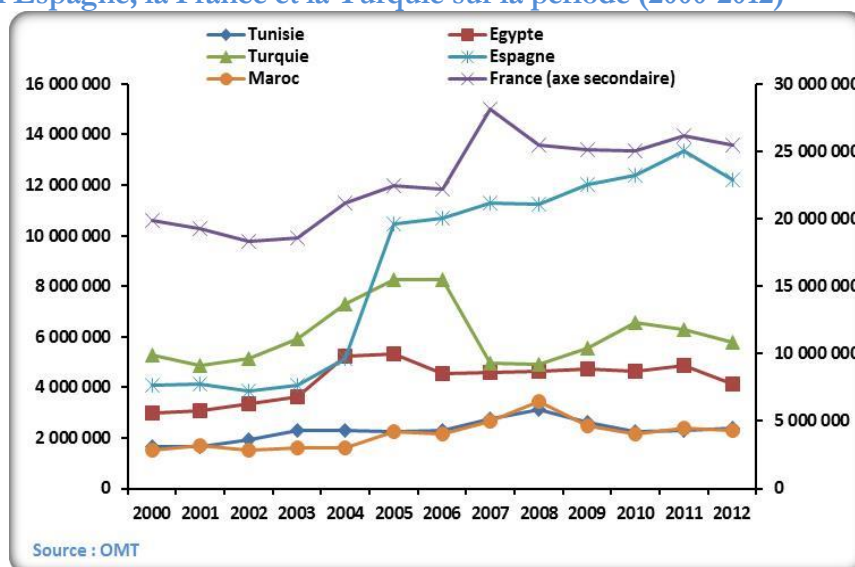
³ Il s'agit des touristes résidents séjournant au Maroc en dehors de leur environnement habituel et des touristes qui partent en voyage en dehors du Maroc pour qui les dépenses touristiques prises en compte sont celles réalisées au Maroc.

2. Tourisme émetteur : un facteur d'éviction et des parts de marché potentiels pour le tourisme interne

Le tourisme émetteur représente indéniablement un facteur décisif susceptible d'évincer le segment du tourisme interne, en le privant de la part des touristes résidents qui ont tendance à opter pour des vacances à l'étranger. Ces touristes constituent, en même temps, des parts de marché potentiels que les opérateurs touristiques nationaux peuvent récupérer en développant des produits adaptés à leur profil. Partant de l'ensemble de ces constats, il est donc indispensable d'analyser le comportement du tourisme émetteur marocain.

Ainsi, le nombre de départs des touristes nationaux vers l'étranger a dépassé les 2,3 millions en 2012 (dont 27,4% en France, 21,7% pour la Costa del Sol, 4% pour l'Arabie Saoudite et 3,4% pour la Turquie), contre 1,5 millions enregistrés au titre de l'année 2000, ce qui correspond à un rythme de progression annuel moyen de l'ordre de 3,6%. Ce rythme place le Maroc derrière l'Espagne dont la croissance du tourisme émetteur s'est élevée, en moyenne, à 9,5% par an sur la période (2000-2012). L'effectif des touristes espagnols qui ont préféré passer leurs vacances en dehors de leur territoire national s'est fixé à près de 12,2 millions en 2012. Sur la même période, la Tunisie, l'Egypte, la France et la Turquie se sont positionnées tous derrières le Maroc, affichant des TCAM respectifs de 3,2%, 2,8%, 2,1% et 0,8%. Les effectifs de touristes émis par ces quatre pays, en 2012, ont atteint respectivement 2,3 millions, 4,1 millions, 25,4 millions et 5,8 millions de touristes.

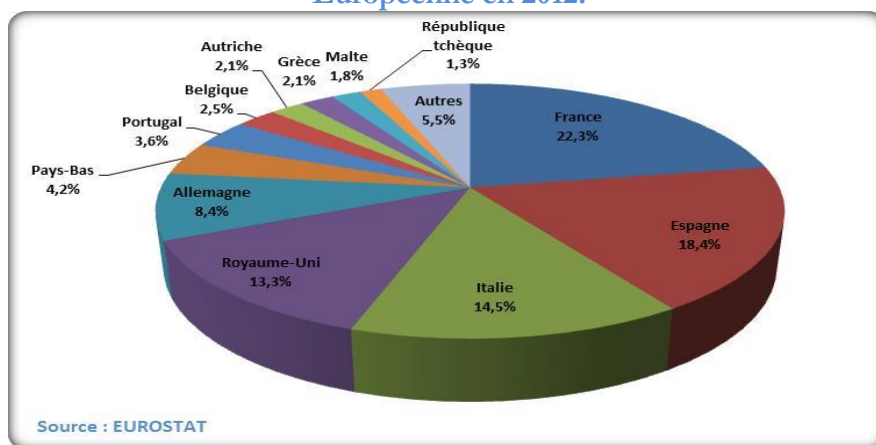
Graphe 8 : Evolution du nombre de départs touristiques au Maroc, la Tunisie, l'Egypte, l'Espagne, la France et la Turquie sur la période (2000-2012)



Représentant le rapport entre les départs touristiques et la somme des flux issus du tourisme récepteur et émetteur, le solde des mouvements touristiques au Maroc a avoisiné les 20% en 2012. Ce taux confère à notre pays la quatrième place derrière la France (23,5%), l'Egypte (27%) et la Tunisie (28,5%). Ce solde s'élève à 17,4% pour l'Espagne et 14% pour la Turquie.

Afin de focaliser l'analyse sur les destinations européennes, l'étude s'est référée à la structure géographique des départs touristiques de l'Afrique vers les établissements d'hébergement touristique des pays de l'Union européenne⁴ et ce, en partant de l'hypothèse de l'existence d'une certaine similitude entre cette structure et celle des départs touristiques du Maroc vers les pays de l'Union. Ainsi, et selon les chiffres de l'année 2012, 22,3% des touristes africains ont choisi de passer leur vacance en France. De sa part, l'Espagne a reçu 18,4% des touristes africains, tandis que l'Italie le Royaume-Uni et l'Allemagne ont capté, respectivement, 14,5%, 13,3% et 8,4% des flux touristiques en provenance de l'Afrique. Les parts des autres destinations européennes restent faibles et ne dépassent pas la barre des 4,2%.

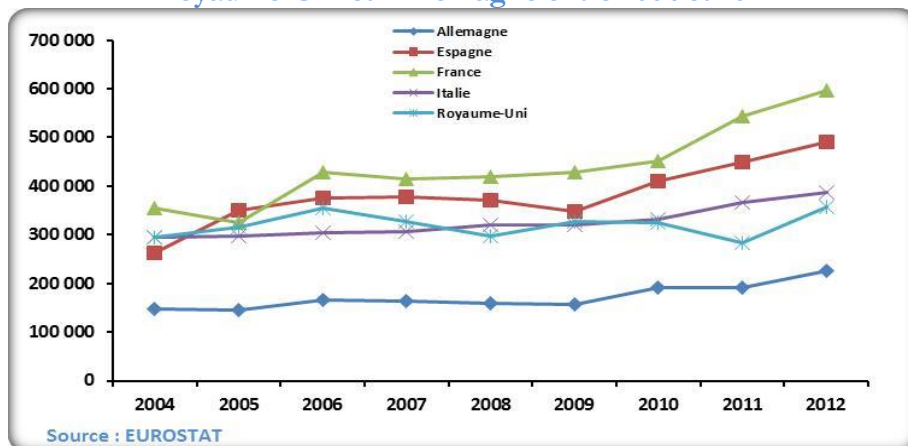
Graph 9 : Structure géographique des départs touristiques de l'Afrique vers l'Union Européenne en 2012.



Par ailleurs, le suivi de l'évolution des flux touristiques africains vers les cinq destinations européennes phares sur la période (2004-2012), révèle le positionnement de l'Espagne en tête du classement avec un TCAM de 8,2% (491,4 mille de touristes en 2012), suivie par la France qui affiche un TCAM de 6,7% (596,8 mille de touristes en 2012) et l'Allemagne avec un TCAM de 5,5% (225 mille de touristes en 2012). La quatrième et la cinquième place sont occupées par l'Italie et le Royaume-Uni. En effet, les rythmes de croissance des effectifs de touristes africains dans les deux destinations se sont élevés respectivement à 3,5% et 2,4% par an, soit des totaux respectifs de 387,2 mille et 356,1 milles de vacanciers africains en 2012.

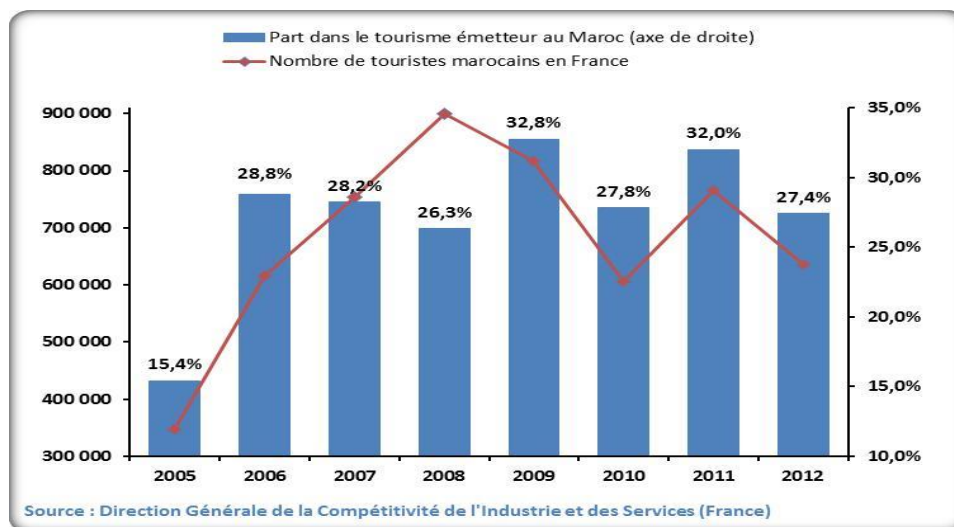
⁴ Les données disponibles dans ce cadre sont relatives aux établissements d'hébergement touristiques en Europe.

Graphe 10 : Evolution des flux touristiques de l'Afrique vers la France, l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne entre 2004 et 2012



Concernant les flux de touristes marocains enregistrés au niveau des postes frontières français⁵, ces derniers ont affiché un taux de progression annuel moyen de 9% entre 2005 et 2012, passant de 346,4 mille de touristes à 635,1 mille de touristes. La part de ces flux dans le tourisme émetteur marocain a varié entre 15,4% et 32,8% sur la période étudiée.

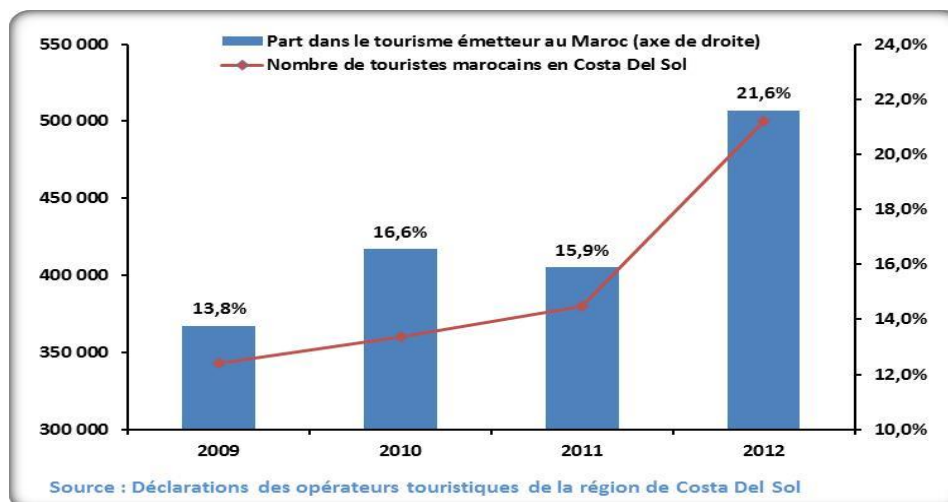
Graphe 11 : Evolution des flux touristiques du Maroc vers la France et leur poids dans le tourisme émetteur marocain sur la période (2005 et 2012)



Du côté de l'Espagne, et en prenant l'exemple d'une destination phare du pays, à savoir la Costa Del Sol, le nombre de touristes marocains qui ont visité cette région a atteint 500 mille en 2012, contre 342,8 mille enregistrées en 2009. Ceci correspond à un rythme de croissance annuel moyen qui dépasse les 13%. Sur la même période, le poids de ces départs a représenté entre 13,8% et 21,6% du tourisme émetteur marocain.

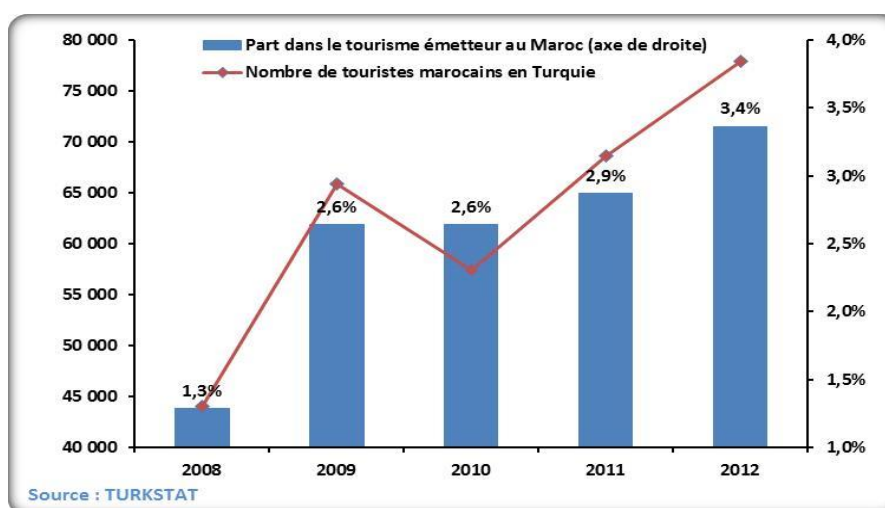
⁵ Les données disponibles dans ce cadre sont relatives aux postes frontières.

Graphe 12 : Evolution des flux touristiques du Maroc vers la Costa Del Sol et leur poids dans le tourisme émetteur marocain sur la période (2009 et 2012)



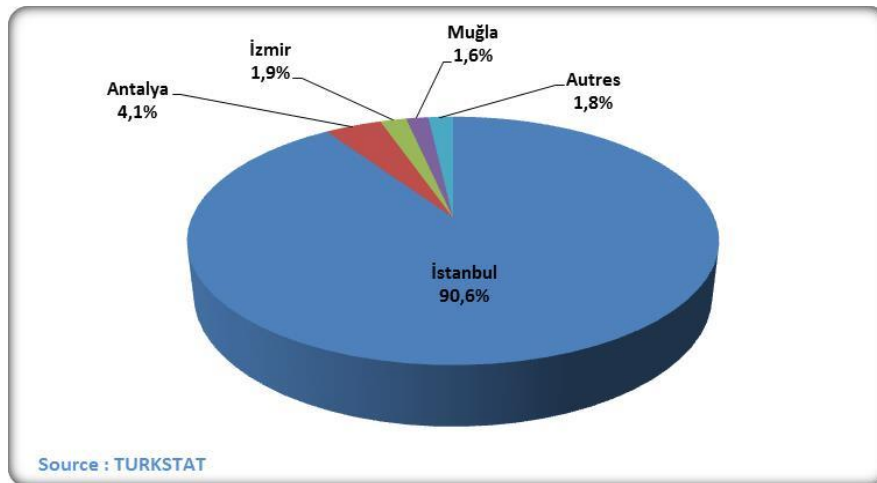
Réalisant, en moyenne, un taux de croissance de 15,3% par an sur la période (2008-2012), le nombre de touristes nationaux qui ont opté pour la destination Turquie est passé de 44 mille en 2008 à 77,8 mille en 2012. La contribution de ces flux au tourisme émetteur marocain demeure faible quoique en nette croissance, variant entre 1,3% et 3,4% au cours de la période considérée.

Graphe 13 : Evolution des flux touristiques du Maroc vers la Turquie et leur poids dans le tourisme émetteur marocain sur la période (2008 et 2012)



Notons, en outre, que la ville d'Istanbul reste la destination turque préférée par les vacanciers marocains, soit un tourisme culturel. En effet, cette ville a capté plus de 90% des départs touristiques du Maroc vers la Turquie en 2012, suivie de loin par Antalya, Izmir et Muğla dont les parts respectives se sont fixées à 4,1%, 1,9% et 1,6%.

Graph 14 : Structure géographique des départs touristiques du Maroc vers la Turquie en 2012.



Il importe de signaler, enfin, que les départs des marocains vers l'Arabie Saoudite, dans le cadre du tourisme religieux, ont totalisé 92,6 mille au titre de l'année 2012 (soit une part de 4% du tourisme émetteur), dont 60 mille pour la Omra et 32,6 mille pour le Haj.

3. Tourisme interne : une offre diversifiée, couvrant une multitude de territoires touristiques

Afin d'offrir aux touristes résidents des produits qui tiennent compte de leurs attentes, de leurs besoins et de leurs habitudes de voyage, la «Vision 2020» prévoit, à travers le programme «Biladi», le développement d'une série de stations touristiques assorties de produits et de prix adaptées au profil des voyageurs nationaux. Les stations s'étalent sur des superficies allant de 25 à 45 hectares et proposent des résidences hôtelières horizontales (des appartements au prix de 300 à 500 dirhams par jour), des résidences verticales (des appartements au prix de 200 à 400 dirhams par jour) et des campings touristiques (de 100 à 150 dirhams par jour).

Reflétant le grand intérêt accordé par les pouvoirs publics au segment du tourisme interne, ces projets couvrent plusieurs territoires touristiques.

Le territoire du Centre Atlantique :

Le territoire du Centre Atlantique inclut trois projets touristiques relevant du programme «Biladi». Il s'agit des stations de Sidi Abed (El Jadida), de Mehdia (Kenitra), en plus de la station Biladi axe Rabat Casablanca.

La station de Sidi Abed cible une capacité litère additionnelle de 5.700 lits développée par le Consortium Maroc-Koweïtien de Développement (CMKD) et destinée en principe à l'accueil des touristes internes. Le besoin en ressources financières s'élève à 461 millions de dirhams, tandis que le besoin en réserve foncière se fixe à 40 hectares. La capacité d'hébergement est répartie entre appart-hôtels (1.500 lits), RIPT (900

lits), résidentiel (1.300 lits) et camping (2.000 lits). Par ailleurs, le projet prévoit la mise en place d'une série de composantes et infrastructures connexes complémentaires :

- 5 terrains de sports et 12 courts de tennis ;
- Cinéma, salle de conférence et théâtre ;
- Centre de jeunesse, Spa et commerces ;
- 6 Piscines, 1 centre de plongée et 1 école à voile ;
- Restaurants...

La convention relative à cette station a été signée en juin 2008, avec une durée d'exécution fixée initialement à 3 ans. Toutefois, les travaux d'aménagement n'ont pas encore démarré en raison de problèmes liés à l'apurement du foncier.

La station de Mehdia est confiée à la Société Générale des Travaux du Maroc (SGTM) qui prend en charge la mise en œuvre de cette station qui s'étale sur 23 hectares et dont le délai de réalisation est fixé à 3 ans et demi. Les travaux d'aménagement ont été lancés en septembre 2012. Le montant global à engager s'élève à 380 millions de dirhams. L'investissement permettrait de créer une capacité litière supplémentaire de 5.600 lits structurée comme suit :

- Appart-hôtel (RH) : 1.104 lits ;
- Résidences Immobilières de Promotion Touristique (RIPT) : 688 lits ;
- Résidentiel : 912 lits ;
- Camping : 2.896 lits.

La station Biladi axe Rabat Casablanca est prévue sur une superficie globale de 60 hectares. Grâce à ce projet, le tourisme interne va bénéficier d'une capacité litière supplémentaire de 6.250 lits couvrant trois types de structures d'accueil touristique:

- Unités RIPT⁶ : 1.250 lits ;
- Unités RT⁷ (RHH⁸ et RHV⁹) : 2.000 lits ;
- Camping : 3.000 lits.

Notons, enfin, que l'aménageur qui va prendre en charge la mise en œuvre de ce projet, n'a pas encore été désigné.

Le territoire du Cap Nord :

Le territoire du Cap Nord se positionne, à son tour, sur le segment du tourisme interne en accueillant une station et un club portant le label (Biladi). Ces deux projets sont programmés au niveau de la région de Tétouan.

⁶ Résidences Immobilières de Promotion Touristique.

⁷ Résidences Touristiques.

⁸ Résidences Hôtelières Horizontales.

⁹ Résidences Hôtelières Verticales.

L'aménagement de la station Biladi de Tétouan devrait nécessiter une enveloppe budgétaire globale de 850 millions de dirhams mobilisée par le secteur privé. Etalé sur la période (2015-2017), le projet cible une capacité litière totale de 1.700 lits. L'offre d'hébergement proposée, dans ce cadre, se caractérise par sa diversité (résidence hôtelière, RIPT, camping, et résidentiel). La station met, également, à la disposition des touristes nationaux une variété d'infrastructures d'animation (piscines, terrains de sport, restaurants et activité de sport et de loisir). Par ailleurs, la sélection d'un aménageur développeur pour la station ainsi que la contractualisation des engagements sont prévus pour 2015.

Le projet de club Biladi s'appuie sur un financement privé de l'ordre de 300 millions de dirhams. Cet investissement s'étale sur la période (2013-2015) et devrait générer une capacité d'hébergement de 2.400 lits, répartie entre chalets, bungalows et mobil-homes. En parallèle, le club comporte une offre destinée à animer le quotidien des visiteurs, incluant plusieurs piscines, des espaces aquatiques, des terrains de sport, des aires de jeux pour enfants, ainsi qu'une multitude d'autres espaces d'animation. Le projet n'a pas encore été concédé à un investisseur.

Le territoire Maroc Centre :

Le pôle touristique de Maroc Centre accueille un seul projet programmé dans le cadre du Plan «Biladi» à savoir, la station d'Ifrane. Le Consortium Maroc-Koweïtien de Développement (CMKD) a mobilisé une enveloppe budgétaire de 665 millions de dirhams pour la réalisation de cette station. La capacité litière ciblée est de l'ordre de 5.760 lits répartis entre quatre types d'établissements touristiques :

- Appart-hôtel (RH) : 700 lits ;
- RIPT : 450 lits ;
- Résidentiel : 610 lits ;
- Camping : 4.000 lits.

D'autres infrastructures sont développées en parallèle pour renforcer l'offre animation de la station : piscines, terrains de Sport, salle de conférence et des fêtes, espace jeux d'enfants, amphithéâtre plein air, café, mall, cinéma, piste de ski artificielle, salle de fitness, restaurants, piscine couverte chauffée...

Occupant une surface de 30 hectares, la station d'Ifrane est opérationnelle depuis l'année 2011. Elle dispose, en outre, d'une réserve foncière supplémentaire de 10 hectares destinés à l'extension du site qui est en cours de réalisation.

Le territoire Maroc Méditerranée :

La région de Maroc Méditerranée s'ouvre sur le créneau du tourisme interne à travers la station de Ras El Ma, qui se situe à Nador. Confiée, en 2013, au Fonds d'Investissement public ASMA Invest, la station nécessite la mobilisation d'un montant global de 263 millions de dirhams. La réserve foncière allouée à ce projet atteint les 17,5 hectares, avec un délai de réalisation qui s'étale sur 3 ans. La station de Ras El Ma devrait

renforcer l'offre destinée aux touristes résidents, le nombre de lits créés dans ce cadre s'élèverait à 2.912 lits répartis comme suit :

- Appart-hôtel (RH) : 532 lits ;
- RIPT : 440 lits ;
- Résidentiel : 440 lits ;
- Camping : 1.500 lits.

Le territoire Marrakech Atlantique :

La destination de Marrakech Atlantique devrait disposer, de sa part, d'une offre touristique dédiée au segment du tourisme interne et ce, dans le cadre de la station Biladi Marrakech. La concrétisation de ce chantier, sur une surface de 60 hectares, devrait permettre la création de 6.250 lits additionnels. La structure de cette capacité d'hébergement se présente comme suit :

- Unités RIPT : 1.250 lits ;
- Unités RT (RHH et RHV) : 2.000 lits ;
- Camping (à confirmer) : 3.000 lits.

Par ailleurs, les autorités compétentes n'ont pas encore désigné l'aménageur qui prendra en charge le développement de cette station.

Le territoire Souss-Sahara Atlantique :

Le pôle touristique de Souss-Sahara atlantique abrite l'un des plus importants projets du programme «Biladi», il s'agit de la station d'Imi Ouaddar à Agadir. L'aménagement de cette station de 38,5 hectares, a été confié à la Compagnie Générale Immobilière (CGI). Les fonds nécessaires à la mise en œuvre du projet sont de l'ordre de 773 millions de dirhams. Prévue pour décembre 2012, la station n'a été livrée qu'en été 2014. Dans son volet hébergement, le projet devrait totaliser 6.844 lits répartis comme suit :

- Appart-hôtel (RH) : 1.136 lits ;
- Résidences immobilières de promotion touristique (RIPT) : 1.200 lits ;
- Résidentiel : 1.730 lits ;
- Camping : 2.780 lits.

Le volet loisirs inclut les éléments suivants :

- 6 piscines, 5 jardins publics et 6 parcs ;
- 6 espaces de jeux pour enfants ;
- 1 aquaparc et des terrains de sport ;
- Un téléphérique ;
- Des restaurants et un Ryad des saveurs.

Afin de promouvoir cette offre touristique destinée aux résidents, l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) s'appuie sur la campagne «Kounouz Biladi» et ce, dans le cadre d'un partenariat avec la Confédération Nationale du Tourisme (CNT).

En parallèle, le segment du tourisme interne peut profiter énormément des grands projets structurants chapeautés par «Wessal capital». Ce fonds a orienté ses premiers investissements vers des pôles urbains matures avec une forte composante culturelle à travers trois ambitieux projets à savoir, Wessal Casablanca-Port, Wessal Bouregreg (Rabat) et Wessal Tangier marina.

Dotée d'un capital qui dépasse les 1,3 milliard de dirhams, la société «Wessal Casablanca-Port» devrait mobiliser une enveloppe globale de 6 milliards de dirhams consacrée à la reconversion d'une partie de la zone portuaire de Casablanca. Il s'agit, en effet, d'un projet ambitieux qui vise la création d'un nouveau centre urbain au niveau de la ville et de son agglomération ainsi que la mise en valeur du quartier historique de la médina et de son littoral touristique. Grâce à ces efforts d'investissement, le pôle touristique casablancais devrait consolider son positionnement sur les segments du tourisme culturel, du tourisme d'affaires et de la croisière.

De sa part, la société «Wessal Bouregreg» dispose d'un capital de 1,6 milliard de dirhams pour mobiliser un montant total de 9 milliards de dirhams. Le projet se caractérise par sa forte dimension culturelle reflétée par la construction du Grand théâtre de Rabat, d'un musée dédié à l'archéologie et aux sciences de la terre ainsi que de plusieurs maisons de culture. Le projet accorde une attention particulière à la valorisation des atouts naturels de la région à travers l'aménagement des espaces verts et la préservation des systèmes écologiques. Les investissements prévus porteront, en outre, sur la réalisation d'unités hôtelières, d'un complexe résidentiel et d'espaces dédiés aux activités commerciales et récréatives.

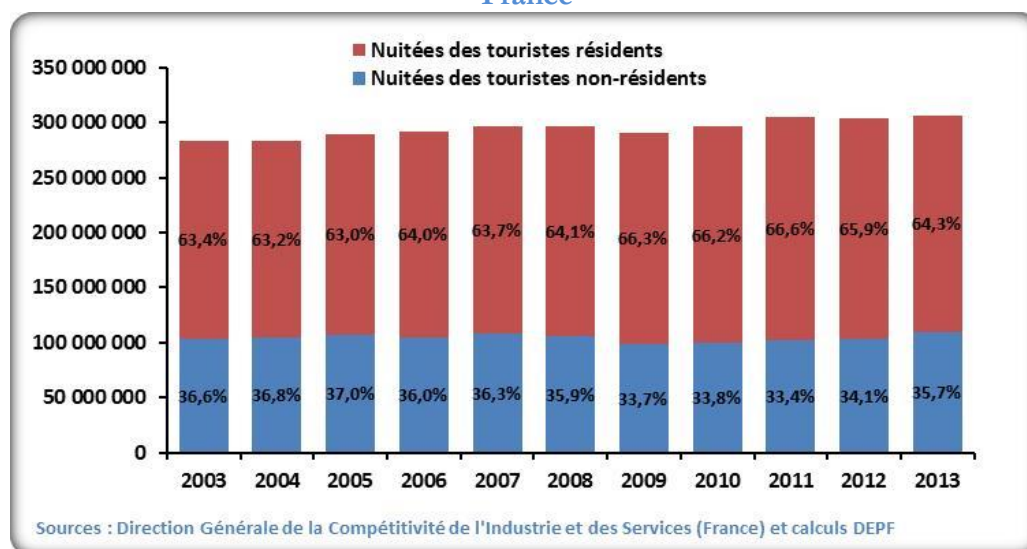
La société «Wessal Tangier Marina» dispose, quant à elle, d'une assise financière de 518 millions de dirhams. La conception du projet de la marina du port de Tanger, pris en charge par cette structure, est en cours de finalisation.

4. Benchmark des meilleures pratiques : France, Espagne et Turquie

4.1. Le tourisme interne en France

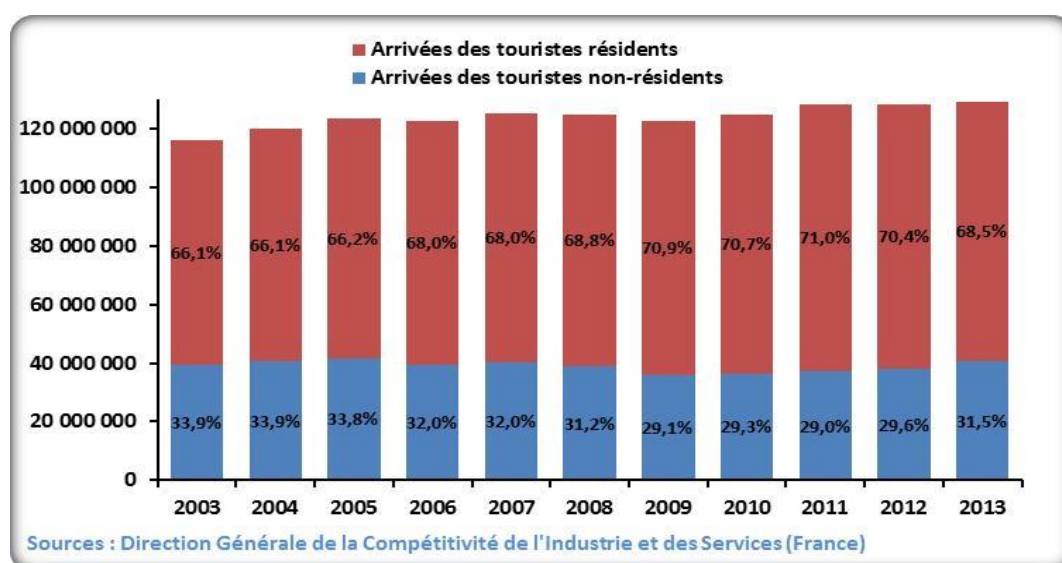
Le nombre de nuitées réalisées par les touristes internes en France a atteint 197,2 millions en 2013, contre 179,3 millions de nuitées en 2003, soit une progression annuelle moyenne de 1%. Du côté des touristes externes, le rythme de progression des nuitées n'a pas dépassé, en moyenne, 0,5% par an, pour atteindre 109,3 millions de nuitées en 2013. Exprimé en termes de nuitées, le poids du tourisme interne en France reste élevé, oscillant entre 63% et 66,6%. La part du tourisme externe a varié, quant à elle, entre 33,4% et 37%.

Graphe 15 : Evolution de l'effectif et de la structure des nuitées touristiques en France



La tendance des arrivées des touristiques internes dans les hôtels (classés et non classés) reste également positive, avec un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 1,5% et un effectif qui a dépassé les 88,7 millions de touristes en 2013, contre 76,6 millions de touristes en 2003. A un rythme de progression moins élevé (+0,3% par an), les arrivées des non-résidents dans les hôtels (classés et non classés)¹⁰ sont passées de 39,3 millions en 2003 à 40,7 millions en 2013. La structure des flux touristiques révèle, à son tour, la prédominance du tourisme interne en France, le poids de ce dernier a fluctué entre 66,1% et 71% tout au long de la période étudiée, tandis que celui du tourisme externe est resté au-dessous de la barre de 34%.

Graphe 16 : Evolution de l'effectif et de la structure des arrivées touristiques en France



¹⁰ Le nombre total de touristes étrangers a enregistré 83 millions en 2013. Cependant, l'étude a fait le choix de considérer les arrivées dans les hôtels pour approfondir l'analyse en capitalisant sur l'information déclinée par région et par catégorie d'hôtel.

A la lumière du comportement des nuitées et des arrivées entre 2003 et 2013, nous déduisons que la durée moyenne de séjour se fixe à 2,23 nuitées par touriste pour les résidents et à 2,68 nuitées par touriste pour les non-résidents.

Par ailleurs, les données relatives aux arrivées touristiques enregistrées en 2013, montrent que la part du segment du tourisme interne dans les grands pôles touristiques tels que Paris (51,9%), reste inférieure à son poids à l'échelle nationale (68,5%). Par contre, les résidents représentent plus de 80% des flux touristiques dans des destinations périphériques telles que la Bretagne, le Limousin et les Pays de Loire. Ceci confirme le rôle clé joué par ce segment qui se trouve au service des régions reculées qui ne sont pas sur le circuit du tourisme récepteur.

Notons, en outre, que plus de 56% des français ont opté, en 2013, pour les établissements d'hébergement de catégories 2 et 3 étoiles. Au titre de la même année, les hôtels classés dans les catégories 3 et 4 étoiles ont obtenu les faveurs de 64,2% des touristes étrangers.

Afin d'institutionnaliser le dispositif de soutien au tourisme interne en France et de pérenniser le financement de ce dispositif, l'Etat a créé, dès 1982, l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances «ANCV». Cet établissement public intervient dans le champ d'aide au départ en voyage des salariés et des publics en difficulté grâce, notamment, à la diffusion des Chèques-Vacances.

Les mécanismes d'aide au départ en vacances incluent 1,4 milliard d'euros de Chèques-Vacances dont un tiers est constitué de l'épargne préalable des salariés et deux tiers accordés par les comités d'entreprise de grandes firmes. Ils englobent, également, les contributions apportées par le secteur caritatif, la MSA¹¹, la CNAV¹² et la CNAF¹³ et ce dans le cadre d'un partenariat avec l'action sociale de l'ANCV. Les collectivités locales interviennent, de leur côté, en concentrant leurs aides sur les loisirs et, dans une moindre mesure, sur les départs en voyage. D'une manière globale, le total des aides publiques aux vacances dépasse les 1,2 milliard d'euros par an et cible une population de 4 millions de personnes, notamment, les chefs de famille.

Le Chèque-Vacances repose sur le principe d'une épargne capitalisée par le salarié et bonifiée par les contributions de l'employeur (du Comité d'entreprise ou d'une collectivité) qui prend une partie du coût à sa charge sur la base de critères sociaux. Il s'agit d'un titre de paiement nominatif dont la gestion (émission et remboursement) est confiée à l'ANCV. Ce titre prend la forme de coupures de 10 et de 20 euros, avec une durée de validité qui s'étale sur deux ans au-delà de l'année d'émission. Accepté par plus de 170 mille professionnels du tourisme et des loisirs en France, le chèque permet à son détenteur d'avoir accès, à moindre coût, à une multitude de prestations de services (hébergement, restauration, séjours et transports, culture et découverte, loisirs et détente).

¹¹ Mutualité Sociale Agricole.

¹² Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse.

¹³ Caisse Nationale d'Allocations Familiales.

En parallèle, l'ANCV gère deux dispositifs pour le financement des projets de rénovation et de réhabilitation des infrastructures touristiques, à vocation sociale, destinées aux touristes internes. Cet appui financier couvre, particulièrement, l'extension des capacités d'hébergement, la création ou la transformation d'espaces communs à l'usage des publics (par exemple, surfaces d'animation et de loisirs) ainsi que l'obtention du label Tourisme et Handicap. Dans le même cadre, un troisième dispositif vient d'être concrétisé lors des dernières assises du tourisme de juin 2014¹⁴, en partenariat avec la Caisse des Dépôts et Consignations «CDC». Il s'agit du fonds «Tourisme Social Investissement» de 75 millions d'euros consacré à la rénovation du patrimoine touristique accessible aux ménages à faibles revenus avec à l'appui un portail Internet pour aider les ménages modestes à préparer leur départ en vacances.

Par ailleurs, les autorités chargées du tourisme en France se penchent actuellement sur l'étude d'une batterie de mesures destinées à lutter contre la fracture touristique¹⁵ et à réduire les inégalités d'accès aux vacances. Trois enjeux sont soulevés dans ce cadre :

- Rendre le départ en voyage à la portée des résidents en valorisant l'offre de proximité et en lançant une large campagne de communication pour promouvoir le tourisme interne en France et montrer que les vacances peuvent être accessibles à tous ;
- Etendre le mécanisme des chèques-vacances aux entreprises non couvertes à côté de la création d'un support unique qui rassemble toutes les aides publiques d'accès aux vacances de façon lisible et accessible, en plus de la fédération des différents financeurs afin de donner aux projets prévus les moyens d'être concrétisés ;
- Inciter les opérateurs touristiques à adapter leurs offres aux publics «jeunes» et «séniors» avec l'appui de l'ANCV, et mettre en place une opération pilote dès 2014, «Vac'ensemble», pour valoriser les offres abordables.

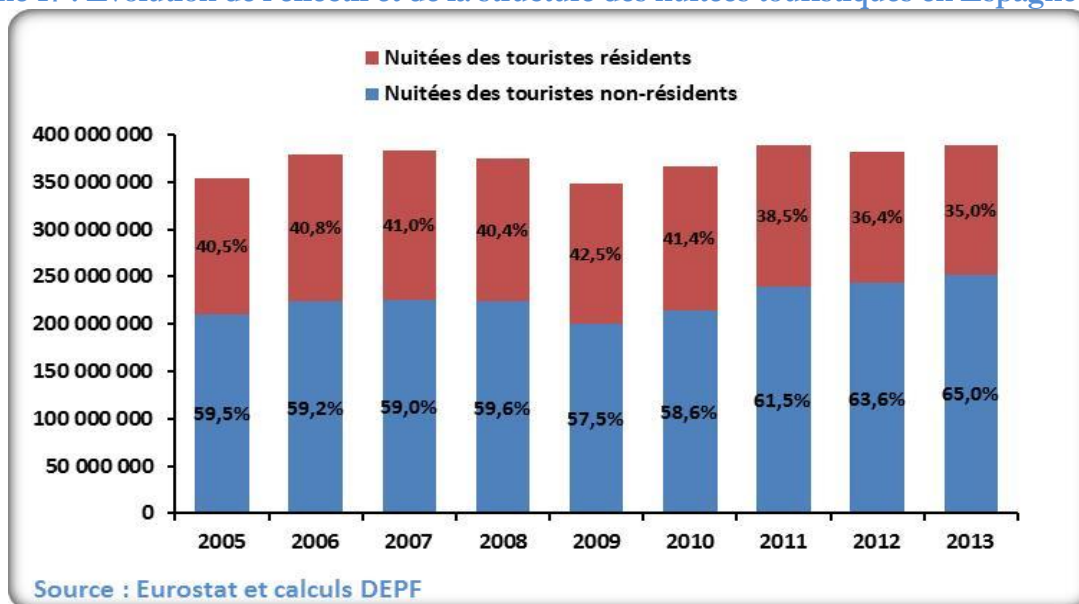
4.2. Le tourisme interne en Espagne

En Espagne, l'effectif des nuitées réalisées par les touristes résidents a baissé de 143,5 millions de nuitées en 2005 à 136,2 millions de nuitées en 2013, affichant une baisse moyenne de l'ordre de 0,7% par an. Dans le sens inverse, les nuitées des touristes externes ont progressé de 2,3% annuellement, augmentant de 210,5 millions à 252,5 millions de nuitées sur la période (2005-2013). La contribution des résidents aux nuitées touristiques a varié entre 35% et 42,5% au cours de la période considérée.

¹⁴ « Clôture des Assises du tourisme », Ministère des Affaires Etrangères et du Développement International, France, juin 2014.

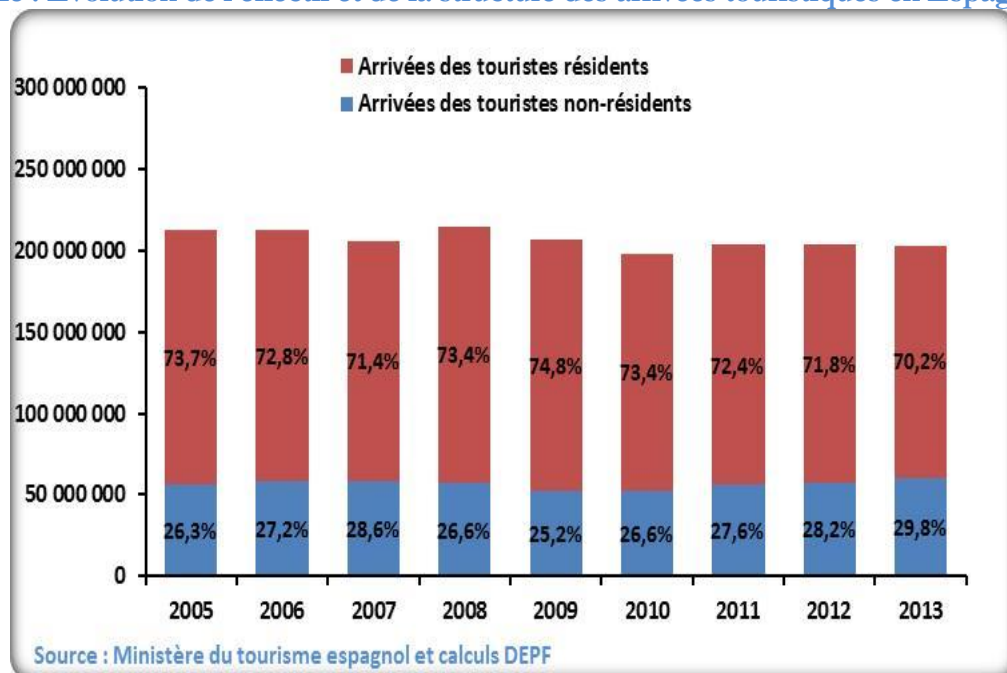
¹⁵ « Lutter contre la fracture numérique », Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, France, décembre 2013.

Graph 17 : Evolution de l'effectif et de la structure des nuitées touristiques en Espagne



Les flux touristiques internes se sont, quant à eux, contractés annuellement de 1,2% en moyenne, totalisant 142,6 millions de touristes en 2013 contre 157 millions de touristes en 2005. De sa part, l'effectif des non-résidents a suivi un trend haussier au cours de la même période, passant de 55,9 millions¹⁶ à plus de 60,6 millions¹⁷ de touristes, soit une progression annuelle moyenne de 1%. Contrairement aux nuitées, les flux touristiques en Espagne restent dominés par les résidents dont la part s'est fixée au-dessus de 70% tout au long de la période (2005-2013).

Graph 18 : Evolution de l'effectif et de la structure des arrivées touristiques en Espagne



¹⁶ En tenant compte des excursionnistes, ce chiffre dépasse les 92,5 millions de touristes non-résidents.

¹⁷ En tenant compte des excursionnistes, ce chiffre dépasse les 101,1 millions de touristes non-résidents.

Compte tenu de l'évolution des nuitées et des arrivées touristiques en Espagne sur la période (2005-2013), la durée moyenne de séjour s'élève à 1 nuitée par touriste pour les résidents et à 4 nuitées par touriste pour les non-résidents.

Sur le plan régional, et selon les chiffres de l'année 2013, le poids du segment du tourisme interne oscille entre 12,7% et 56% dans les Iles Baléares, les Iles Canaries, la Catalogne et Madrid, soit à un niveau inférieur à la moyenne enregistrée au niveau national qui avoisine, quant à elle, les 59%. Par contre, les régions d'Andalousie et de Valence sont orientées principalement vers le tourisme interne. En effet, les parts de ce segment dans les deux destinations se fixent respectivement à 66,4% et 63%.

Le plan national intégré du tourisme, lancé en Espagne pour la période (2012-2015)¹⁸, consacre une place importante au tourisme interne en insistant, notamment, sur le volet communication. Le secrétariat d'Etat au Tourisme est chargé, dans ce cadre, de coordonner la promotion des destinations espagnoles en encourageant la participation de tous les secteurs concernés, publics et privés (touristiques et non-touristiques), à une campagne nationale visant à convaincre les touristes résidents de passer leurs vacances dans leur pays.

Les actions de promotion sont concentrées sur les périodes de vacances d'été et de Noël pour tenter de convaincre un maximum de résidents d'opter pour des destinations espagnoles. La campagne de promotion du tourisme interne en Espagne s'articule sur les actions suivantes :

- La mobilisation des partenaires qui sont chargés d'assurer un soutien institutionnel et économique pour le lancement de la campagne de communication : les autorités régionales, les collectivités locales, les associations professionnelles, les grandes entreprises de tourisme, les médias, etc. La participation de ces partenaires peut prendre plusieurs formes :
 - L'aide à la diffusion de la campagne de communication au sein de leurs établissements.
 - Le financement de l'innovation en matière de publicité et la contribution à l'achat des créneaux publicitaires ainsi que la mobilisation des différents supports disponibles : bulletins d'information, espaces publicitaires, etc.
- Un autre aspect important de la campagne de communication est le recours à la collaboration avec des personnalités publiques qui constituent des ambassadeurs pour le tourisme espagnol à l'échelle nationale.

¹⁸ « National and Integral Tourism Plan 2012-2015 », Ministère de l'industrie, de l'énergie et du tourisme, Secrétariat d'Etat Chargé du Tourisme, Espagne, mars 2013.

- L'ensemble des acteurs mobilisés coordonnent leurs efforts pour la mise en œuvre d'une large campagne de communication ciblant les touristes internes et incluant les volets suivants :
 - Une campagne publicitaire qui est le fruit d'un partenariat public-privé. Les entités partenaires apportent, dans ce cadre, leur soutien financier aux compagnies sélectionnées pour la production des publicités et aux médias choisis pour leur diffusion. Des espaces sont, en outre, consacrés aux panneaux publicitaires dans les locaux des différents partenaires (conseils locaux, agences de voyage, etc.).
 - Une campagne de relations publiques, destinée à la présentation du projet aux médias.
 - Une campagne sur les réseaux sociaux pour toucher un large public de touristes résidents en Espagne et les encourager à raconter leurs expériences.

Il est à signaler, également, que les deux pays de l'Union Européenne (UE) retenus dans notre benchmark (la France et l'Espagne) profitent, en parallèle, de la politique de cohésion mise en œuvre par l'UE sur la période (2007-2013). Cette politique¹⁹ se fixe pour objectif de mobiliser le tourisme pour un développement régional durable et la création d'emplois. Les ressources financières allouées à ce programme totalisent 6 milliards d'euros dont 3,8 milliards d'euros sont consacrés à l'amélioration des services touristiques, 1,4 milliard d'euros à la protection et au développement du patrimoine naturel, et 1,1 milliard d'euros à la promotion de ce dernier. En outre, des aides aux infrastructures et services liés au tourisme peuvent être fournies sur d'autres lignes budgétaires.

4.3. Le tourisme interne en Turquie

Les flux de touristes internes enregistrés en Turquie entre 2004 et 2013 ont progressé, en moyenne, de 7,7% par an, passant de 3,8 millions à 7,5 millions de touristes. Réalisant un taux de croissance annuel moyen de l'ordre de 7,5%, les arrivées des touristes externes ont dépassé les 47 millions de touristes en 2013 contre 24,6 millions de touristes en 2004. La part de ces derniers est restée prépondérante tout au long des dix dernières années, variant entre 85,8% et 88,2%. Le poids des résidents s'est fixé, quant à lui, au-dessous de 15% au cours de la période étudiée.

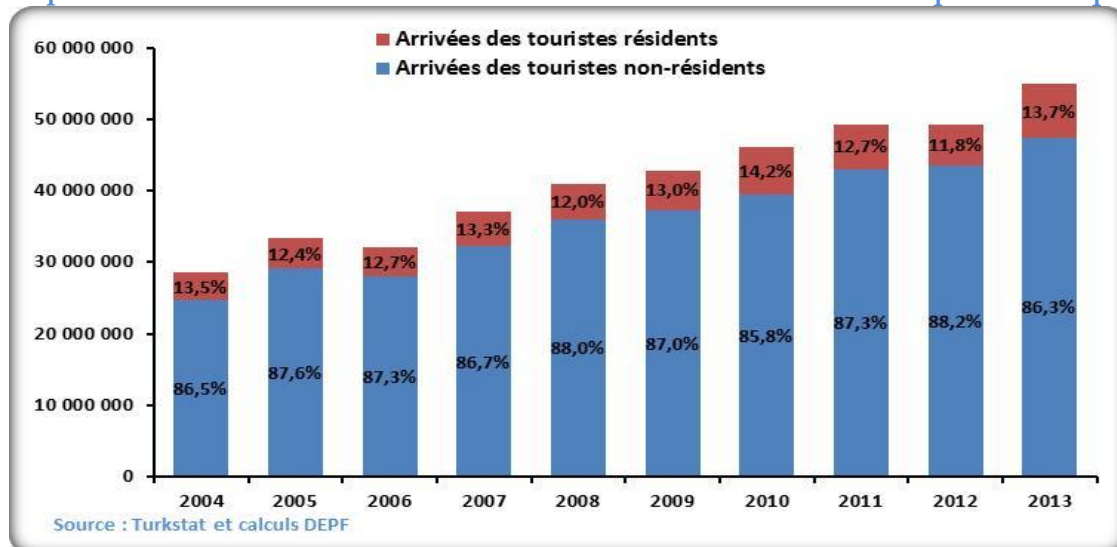
S'étalant jusqu'à l'horizon 2023, la stratégie touristique Turquie²⁰ prévoit une batterie de mesures destinées à favoriser le développement de produits touristiques de qualité, avec des prix abordables et accessibles aux différentes catégories de la population résidant en Turquie. Le but étant de porter le nombre de voyageurs internes à 20 millions (contre 7,5 millions de touristes internes en 2013), et de hisser les recettes touristiques domestiques à 20 milliards de dollars (contre 5,2 milliards de dollars en 2013). Pour

¹⁹ « Statistiques sur le tourisme au niveau régional », Eurostat, avril 2014.

²⁰ « Tourism strategy of Turkey », Ministère de la culture et du tourisme, Turquie, Ankara, 2007.

atteindre ces objectifs, les autorités turques tablent sur une coopération renforcée entre les secteurs public et privé, les organismes touristiques et les ONG.

Graph 19 : Evolution de l'effectif et de la structure des arrivées touristiques en Turquie



Les mesures prévues couvrent les axes suivants :

- Convaincre les touristes résidents de passer leurs vacances en Turquie. Ceci passe par l'organisation de divers événements et campagnes de communication conjointement avec une variété de médias et d'établissements d'enseignement, afin de sensibiliser le public sur l'histoire, la nature et la culture turque. La mise en œuvre de ces mesures permet non seulement de consolider la part du tourisme intérieur dans les recettes touristiques globales de la Turquie, mais aussi de favoriser la reconnaissance et la conservation du patrimoine historique et culturel du pays.
- Chercher des terrains de coopération avec les entités du secteur privé, les organismes touristiques et les ONG et ce, afin d'intensifier les campagnes promotionnelles ciblant le marché intérieur et de multiplier les études relatives à ce segment. Ceci devrait déboucher sur l'augmentation du nombre d'itinéraires et d'agences de voyages focalisés sur le tourisme interne.
- Enrichir l'offre destinée aux résidents en intégrant les produits du tourisme alternatif. Ce créneau intègre, notamment, l'écotourisme, le tourisme de santé et le tourisme de congrès. Les résidents qui ont tendance à ne pas opter pour le tourisme interne, auront ainsi la possibilité de choisir entre une variété de produits touristiques qui répondent au mieux à leurs aspirations et les encouragent à passer leurs vacances dans leur pays.
- Poursuivre, dans le cadre d'un partenariat public-privé renforcé, les efforts de développement de divers projets relevant du tourisme social en visant, spécialement, les populations défavorisées (les personnes handicapées, les pauvres,

les jeunes, les femmes, etc). L'objectif ultime étant de rendre le tourisme interne accessible à ces catégories. Ainsi, les opérateurs touristiques sont incités à réserver une partie de leur offre aux résidents à revenu moyen et faible et ce, en leur appliquant des tarifs réduits. De même, des produits adaptés sont développés afin de cibler les lycéens, les jeunes universitaires et les célibataires qui représentent une part totale de 20% de la population.

- Créer une unité de recherche, au sein du Ministère de la Culture et du Tourisme, afin de mener les études nécessaires pour l'amélioration de l'efficacité du secteur public en matière de gestion des projets de développement du tourisme domestique.
- Créer une unité, au sein du Ministère de la Culture et du Tourisme, chargée de la collecte des données statistiques sur le marché domestique des voyages. Ces données portent sur les différents aspects de la demande touristique intérieure tels que le nombre de nuitées des résidents turcs par but de voyage, les types d'hébergement utilisés par ces derniers, leurs dépenses, la durée des voyages internes, la ventilation des touristes résidents en fonction de plusieurs paramètres (âge, sexe, niveau d'éducation, niveau de revenu, etc.).

Conclusion et recommandations

Le tourisme interne constitue un levier indispensable pour garantir un développement équilibré de l'activité touristique. Le poids accordé à ce segment dépend de l'orientation de la stratégie touristique adoptée par chaque pays. Sa part s'élève à 68,5% en France, à 70,2% en Espagne et ne dépasse pas 14% en Turquie²¹. La combinaison recommandée par l'OMT lui confère, quant à elle, une contribution de l'ordre de 33%. Le point commun entre ces pays reste l'adoption d'une panoplie de mesures visant à promouvoir l'accès des résidents à l'offre touristique nationale. Ces mesures tournent, globalement, autour de la mise en place des mécanismes d'appui financier aux départs en voyage, l'adoption des produits touristiques conformes aux besoins et au pouvoir d'achat des ménages ainsi que le lancement de campagnes de communication mettant l'accent sur l'accessibilité du tourisme interne à l'ensemble des couches sociales.

Au Maroc, le tiers des flux touristiques est constitué de touristes résidents, ce qui est en totale conformité avec les recommandations de l'OMT. Les résidents captés par le tourisme national sont concentrés, pour l'essentiel, à Marrakech Atlantique, Centre Atlantique et Cap Nord qui totalisent plus de 60% de ces flux²². Par ailleurs, le tourisme interne se trouve à l'origine de près du quart des nuitées enregistrées au Maroc. Ces dernières affichent une nette concentration à Marrakech Atlantique, Souss-Sahara Atlantique et Centre Atlantique, avec une part globale qui dépasse les 67%²³. Les territoires qui restent globalement tributaires du tourisme interne sont au nombre de quatre à savoir, Cap Nord, Maroc Méditerranée, Maroc Centre, et Centre Atlantique.

Notons, en outre, que le tourisme interne national subit de plein fouet l'effet d'éviction exercé par le tourisme émetteur qui le prive de 2,3 millions de touristes résidents. En effet, ces derniers ont tendance à opter pour le voyage à l'étranger pour passer leurs vacances. La France et la Costa Del Sol (Espagne) attirent, respectivement, 27,4% et 21,6% de ces flux. Tandis que l'Arabie Saoudite (le Haj et la Omra) et la Turquie captent des parts respectives de 4% et de 3,4%. Le poids de ces quatre destinations dans le tourisme émetteur marocain dépasse donc les 56%.

En dehors des voyages pour le Haj et la Omra, dont la part demeure incompressible, les flux relevant du tourisme émetteur constituent des parts de marché potentiels que les opérateurs touristiques nationaux devraient en partie récupérer en capitalisant, notamment, sur les apports de la «Vision 2020» qui compte mettre en place des offres aux standards internationaux pouvant intéresser la classe moyenne émergente du Maroc. Cette stratégie prévoit, également, à travers le plan «Biladi», le développement d'une série de stations touristiques assorties de produits et de prix adaptées au profil des

²¹ Ces parts sont calculées sur la base des flux touristiques enregistrés en 2013.

²² Chiffres de l'année 2012.

²³ Chiffres de l'année 2013.

voyageurs nationaux afin de les inciter à opter pour les destinations nationales. Couvrant une multitude de territoires touristiques, les projets programmés dans le cadre du programme «Biladi» incluent des résidences hôtelières horizontales, des résidences verticales et des campings touristiques.

A la lumière des conclusions de notre étude, il importe de formuler un certain nombre de remarques et de recommandations pouvant enrichir la conduite de la stratégie du développement du tourisme interne au Maroc :

- La mise en place d'un dispositif d'appui financier aux départs des résidents en vacances alimenté par les contributions de l'Etat, des entreprises et des salariés du secteur public et privé. Géré par une entité spécifique, ce dispositif se matérialise par l'émission de Chèque-Vacances qui permettent à leurs détenteurs de bénéficier de prix préférentiels auprès des différents opérateurs touristiques au Maroc. Les prestations de services couverts par ces titres de paiements peuvent ainsi couvrir l'hébergement, la restauration et l'accès aux différents clubs de loisir et d'animation.
- L'élargissement du programme «Vacances pour tous», destiné particulièrement aux enfants, à d'autres franges de la population à savoir, les jeunes, les handicapés et les familles pauvres. En plus de la concentration des efforts sur le développement d'une multitude de projets relevant du tourisme social et ciblant les populations défavorisées pour démocratiser l'accès au tourisme interne. De leur part, les opérateurs touristiques devraient adhérer à ces actions, en réservant une partie de leur offre aux résidents à revenu faible.
- L'intensification de la campagne de promotion de l'offre destinée aux touristes locaux et ce, en capitalisant sur le concept de «Kounouz Biladi». L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) devrait consolider les actions entreprises en partenariat avec la Confédération Nationale du Tourisme (CNT) pour coordonner la promotion du tourisme local à travers une campagne permanente visant à convaincre les marocains de passer leurs vacances dans leur pays. Il est également d'une extrême importance d'insister sur la diversité des supports de communication qui doivent inclure les canaux classiques (télévision, radio, magazines, journaux...), tout en s'ouvrant sur l'e-tourisme et le m-tourisme (via le mobile).

Notons dans le même sens que le e-commerce peut jouer un rôle clé comme canal de promotion et de distribution des produits touristiques destinés aux résidents. La dématérialisation de la vente de voyages via le recours aux interfaces virtuelles en ligne permet de contourner l'intermédiation des agences et favorise le développement des achats groupés, ce qui a un effet positif sur la compétitivité des prix proposés aux touristes internes.

- Totalisant 17 mille lits, les résidences hôtelières représentent une part qui ne dépasse pas 8,2% de la capacité litère globale au Maroc. Exprimé en termes d'unités, le poids de ces résidences reste inférieur à 5%, avec un total de 147

unités (à titre de comparaison, ce poids atteint 25% en France). Partant de ces données, il est donc clair que le créneau des résidences hôtelières dispose encore d'un fort potentiel de croissance au Maroc. Il importe de concentrer les efforts sur son développement dans la mesure où il offre des conditions d'hébergement adaptées aux habitudes et au pouvoir d'achat des touristes internes, notamment, les familles.

- Tabler sur l'événementiel comme un facteur qui stimule les déplacements des touristes internes entre les différentes villes du Maroc. Ainsi, le Ministère du Tourisme pourrait renforcer sa collaboration avec le Ministère de la Culture en matière d'organisation des festivals (promotion de l'événement, recherche des sponsors, mobilisation des infrastructures d'hébergement pour accueillir les participants et les visiteurs...).
- La mise en place d'un système d'information dédié au suivi des différents indicateurs de la demande touristique sur le marché domestique des voyages. Ces indicateurs devraient couvrir, pour chaque territoire touristique, l'effectif des touristes résidents, le nombre de nuitées réalisées par ces derniers, la durée de leurs voyages, le niveau de leurs dépenses, leur structure en fonction de plusieurs paramètres tels que l'âge, le sexe et le revenu. Ce système sera ainsi un outil efficace pour l'élaboration d'une analyse dynamique du comportement des touristes résidents au Maroc afin de dresser et de catégoriser leurs profils. A ce sujet, une enquête effectuée régulièrement au niveau des structures d'accueil semble être un moyen efficace pour alimenter ce système d'information.
- Capitaliser sur les projets touristiques implantés dans des pôles urbains tels que Casablanca, Rabat et Tanger pour contrecarrer les villes concurrentes à l'instar d'Istanbul. Rappelons, dans ce cadre, que les touristes marocains qui choisissent la destination turque ont tendance à visiter les villes plutôt que les stations balnéaires.
- S'appuyer sur les projets ciblant le segment du balnéaire (plan «Azur») pour contrecarrer, notamment, la concurrence de l'Espagne. Rappelons, à cet égard, que les touristes marocains qui optent pour la destination espagnole ont tendance à visiter les stations balnéaires plutôt que les villes.
- La cartographie des projets entrant dans le cadre du programme Biladi révèle leur concentration dans la région du Centre Atlantique qui comprend trois stations Biladi et, dans une moindre mesure, celle du Cap Nord qui en accueille deux. Les autres régions bénéficient dans le meilleur des cas d'un seul projet (Maroc Centre, Maroc Méditerranée, Marrakech Atlantique et Souss-Sahara Atlantique) ou ne sont pas pour le moment concernées par le programme (Atlas et Vallée et Grand Sud Atlantique). Partant de ce constat, il importe d'insister sur la nécessité de prévoir une répartition plus équilibrée des projets relevant du programme «Biladi» et de renforcer leur nombre afin d'en faire un véritable outil de diversification du produit touristique national.

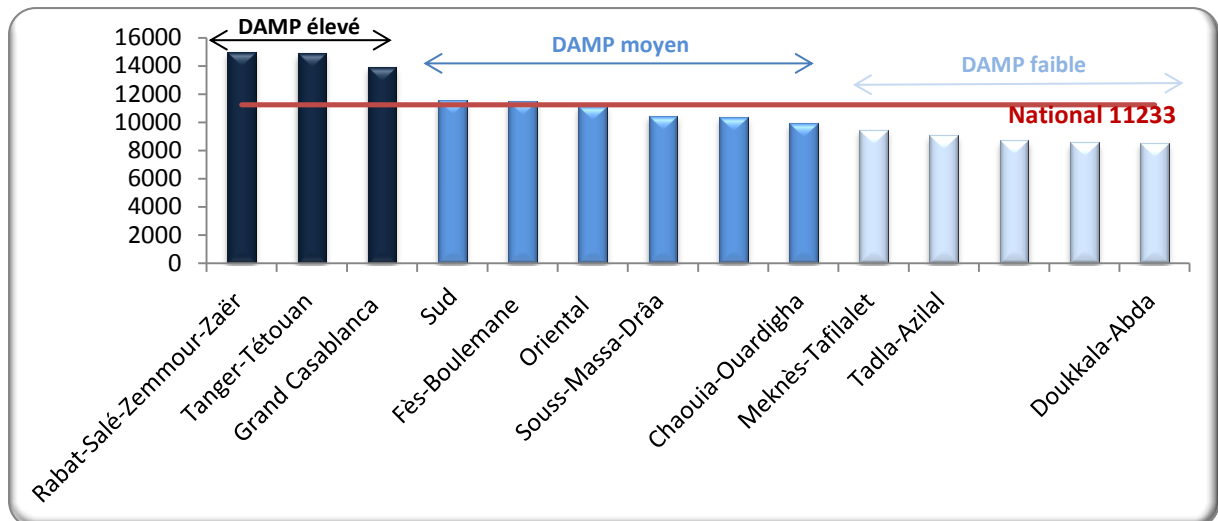
- La mise en place d'un nombre suffisant de lignes aériennes intérieures, permettant d'assurer la liaison entre l'axe de Rabat-Casablanca (considéré comme émetteur de touristes résidents) et les régions touristiques du Sud. Ceci doit être accompagné par des efforts en matière de tarification afin de rendre le transport aérien accessible à un large public de touristes internes.
- Le réaménagement du calendrier des vacances scolaires²⁴ à travers le décalage des dates de départ d'une région à l'autre, permettrait aux hôteliers d'optimiser le taux d'occupation réalisé sur le segment des résidents, ce qui est censé les encourager à renforcer leur positionnement sur ce segment prometteur. En se basant sur les dépenses annuelles moyennes par personnes (DAMP) et par région²⁵ issues de l'enquête nationale sur les niveaux de vie des ménages (ENVM) 2006/2007, la segmentation des régions a été réalisée par la méthode de classification hiérarchique²⁶ qui a abouti à une répartition des régions en trois classes :
 - Régions ayant une DAMP élevée (RDE): Rabat-Salé-Zemmour-Zaër (14991 dh/pers/an), Tanger-Tétouan (14851 dh/pers/an) et Grand Casablanca (13920 dh/pers/an) ;
 - Régions ayant une DAMP moyenne (RDM): Sud (11538 dh/pers/an), Fès-Boulemane (11511 dh/pers/an), Oriental (11162 dh/pers/an), Souss-Massa-Drâa (10441 dh/pers/an), Marrakech-Tensift-Al Haouz (10390 dh/pers/an) et Chaouia-Ouadigha (9932 dh/pers/an);
 - Régions ayant une DAMP faible (RDF): Meknès-Tafilalet (9439 dh/pers/an), Tadla-Azilal (9087 dh/pers/an), Taza-Al Hoceima-Taounate (8711 dh/pers/an), Gharb-Chrarda-Beni Hssen (8563 dh/pers/an) et Doukkala-Abda (8528 dh/pers/an).

Graphes 20 : Segmentation des régions selon la DAMP

²⁴ « Secteur touristique au Maroc : Quelles opportunités pour le développement régional ? », note interne, DEPF, Ministère de l'Economie et des Finances, août 2012.

²⁵ Dans un souci de représentativité de l'échantillon l'enquête a agrégé les trois régions du sud, à savoir, Oued-Eddahab-Lagouira, Laâyoune-Boujdour-Sakia-Hamra et Guelmim-Es Semara.

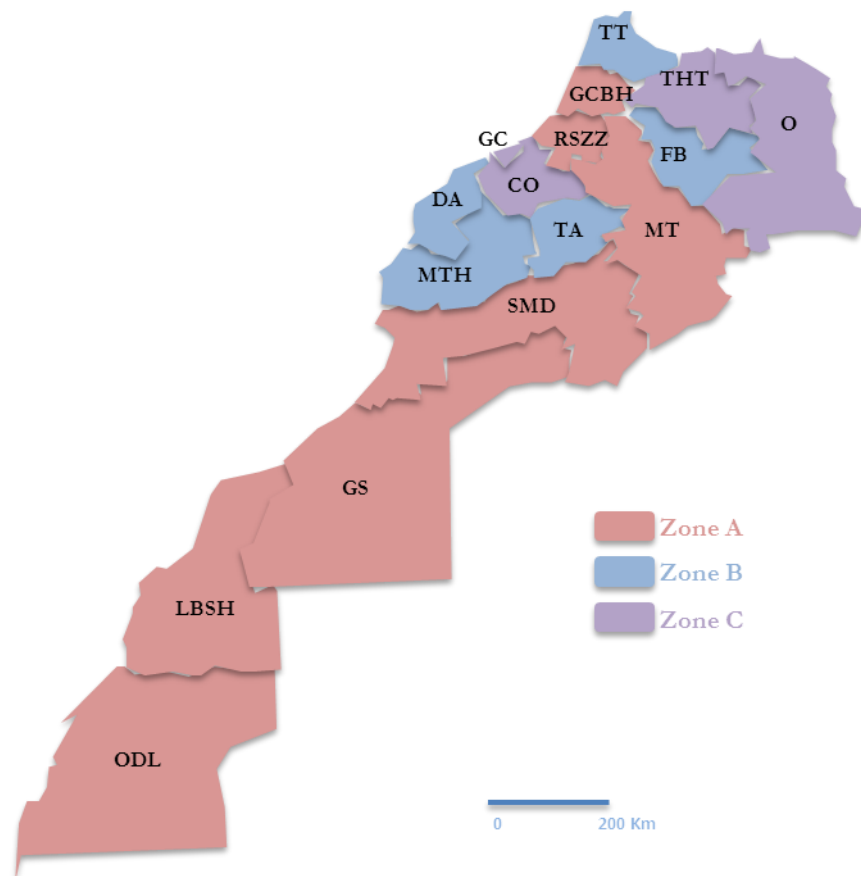
²⁶ L'objectif de cette méthode est de classer les individus (les régions dans notre cas) en groupes ayant un comportement similaire sur un ensemble de variables (les DAMP dans notre cas).



Source : HCP et calculs DEPF

Ainsi, en regroupant les régions en trois zones en veillant à les répartir équitablement suivant leurs appartenances à la segmentation par rapport à la segmentation ci-dessus et en veillant également à ce qu'ils aient des tailles semblables en termes de population, il ressort la répartition suivante :

Figure 2: Carte de la proposition de la répartition géographique des zones pour les vacances scolaires



Source : DEPF

Une proposition des vacances scolaires de l'hiver et du printemps, permettant de passer des vacances de 15 jours à 39 jours avec des départs différenciés par zones ayant des « moyens financiers » (du moins selon la variable proxy DAMP) équivalents, peut être établie comme explicité dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Proposition d'une programmation des vacances scolaires par zone

Actuel Hiver		Proposé Hiver		Actuel Printemps		Proposé Printemps	
National	Zone A	Zone B	Zone C	National	Zone A	Zone B	Zone C
		20/1/15				31/3/13	
		21/1/15				1/4/13	
		22/1/15				2/4/13	
		23/1/15				3/4/13	
		24/1/15				4/4/13	
		25/1/15				5/4/13	
		26/1/15				6/4/13	
27/1/15	27/1/15	27/1/15		7/4/15	7/4/15	7/4/15	
28/1/15	28/1/15	28/1/15		8/4/15	8/4/15	8/4/15	
29/1/15	29/1/15	29/1/15		9/4/15	9/4/15	9/4/15	
30/1/15	30/1/15	30/1/15		10/4/15	10/4/15	10/4/15	
31/1/15	31/1/15	31/1/15		11/4/15	11/4/15	11/4/15	
1/2/15	1/2/15	1/2/15		12/4/15	12/4/15	12/4/15	
2/2/15	2/2/15	2/2/15		13/4/15	13/4/15	13/4/15	
3/2/15	3/2/15	3/2/15	3/2/15	14/4/15	14/4/15	14/4/15	14/4/15
4/2/15	4/2/15		4/2/15	15/4/15	15/4/15		15/4/15
5/2/15	5/2/15		5/2/15	16/4/15	16/4/15		16/4/15
6/2/15	6/2/15		6/2/15	17/4/15	17/4/15		17/4/15
7/2/15	7/2/15		7/2/15	18/4/15	18/4/15		18/4/15
8/2/15	8/2/15		8/2/15	19/4/15	19/4/15		19/4/15
9/2/15	9/2/15		9/2/15	20/4/15	20/4/15		20/4/15
10/2/15	10/2/15		10/2/15	21/4/15	21/4/15		21/4/15
			11/2/15				22/4/15
			12/2/15				23/4/15
			13/2/15				24/4/15

		14/2/15		25/4/15
		15/2/15		26/4/15
		16/2/15		27/4/15
		17/2/15		28/4/15

Source : DEPF

Cette répartition aboutit à des zones ayant des DAMP similaires et des populations équilibrées. Par ailleurs, cette répartition permettrait d'alléger la pression sur le transport, notamment, routier, autoroutier et ferroviaire en décalant la date des départs en vacance d'une zone à une autre. L'objectif ultime étant d'étaler les périodes de vacances de quinze jours à trente neuf jours, soit plus de latitude pour les entreprises du secteur du tourisme (hôtelier, restaurateurs, transporteurs, ...) de gérer la haute saison pour le tourisme interne, de prolonger les offres pour l'emploi saisonnier et de garantir une fréquentation élevée sur une période plus longue. Par conséquent, ce désengorgement devrait permettre de garantir des offres d'hébergement plus attractives pour le touriste nationale en améliorant ainsi sa captation par les établissements classés et en allégeant la pression sur le ménage du poste de dépense lié aux activités touristiques.

Tableau 2: Caractéristiques socioéconomiques des zones pour les vacances scolaires

Zone	Région	DAMP (En Dh)	Classe de dépense	Population (En milliers)	DAMP (En Dh)	Population (En milliers)
Zone A	Rabat-Salé-Zemmour-Zaër	14991	Elevée	2650	11081	11218
	Sud	11538	Moyenne	975		
	Souss-Massa-Drâa	10441	Moyenne	3381		
	Meknès-Tafilalet	9439	Faible	2242		
	Gharb-Chrarda-Beni Hssen	8563	Faible	1970		
Zone B	Tanger-Tétouan	14851	Elevée	2707	11120	11246
	Fès-Boulemane	11511	Moyenne	1706		
	Marrakech-Tensift-Al Haouz	10390	Moyenne	3282		
	Tadla-Azilal	9087	Faible	1494		
	Doukkala-Abda	8528	Faible	2057		
Zone C	Grand Casablanca	15920	Elevée	3823	11577	9387
	Oriental	11162	Moyenne	1995		
	Chaouia-Ouadigha	9932	Moyenne	1717		
	Taza-Al Hoceima-Taounate	8711	Faible	1852		
National		11233		31851	11233	31851

Source : HCP et calculs DEPF

Bibliographie

- « *Tableaux de bord régionaux du tourisme* », Ministère du Tourisme, Maroc, Décembre 2012.
- « *Secteur touristique au Maroc : Quelles opportunités pour le développement régional ?* » note interne, DEPF, Ministère de l'Economie et des Finances, Maroc, août 2012.
- « *Lutter contre la fracture numérique* », Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, France, décembre 2015.
- « *Dossier de presse* », Agence Nationale pour les Chèques-Vacances, France, 15 mars 2012.
- « *National and Integral Tourism Plan 2012-2015* », Ministère de l'industrie, de l'énergie et du tourisme, Secrétariat d'Etat Chargé du Tourisme, Espagne, mars 2015.
- « *Tourisme strategy of Turkey* », Ministère de la culture et du tourisme, Turquie, Ankara, 2007.
- « *Vision stratégique de développement touristique « vision 2020 »*, Contrat programme 2011-2020 », novembre 2010.
- « *Clôture des Assises du tourisme* », Ministère des Affaires Etrangères et du Développement International, France, juin 2014.