

## INDUSTRIE DU TOURISME AU MAROC

Le Maroc, "Royaume aux mille lumières", regorge de potentialités et d'atouts touristiques diversifiés -tourisme culturel, balnéaire, d'affaires, sportif, de montagne et une gastronomie mondialement réputée-. Il se trouve dans une région qui est par essence réceptive de flux touristiques, grâce à sa situation géographique qui lui permet d'avoir deux façades maritimes - méditerranéenne et atlantique- et à sa proximité des pays européens, importants émetteurs de touristes.

Durant les cinq dernières années, les entrées de touristes étrangers au Maroc ont été, en moyenne, de 2 millions, dont 83% sont des Européens, générant ainsi une importante activité économique. En termes de nuitées, on en a recensé, en moyenne, 9,7 millions réalisées dans les hôtels classés.

L'industrie touristique est l'un des plus importants secteurs économiques du Maroc. En effet, en 2000, elle a représenté 7,8% du PIB, près de 12,5% des recettes de la balance des paiements et 15,4% des recettes courantes, soit 21,6 Md.Dh (milliards de dirhams).

Le tourisme est considéré comme l'un des plus grands pourvoyeurs d'emplois au Maroc qui peut servir de levier au problème du chômage. Il est en effet à l'origine de 628.000 emplois, directs et indirects.

Le Maroc compte 1.720 hôtels (576 classés et 1.144 non classés), d'une capacité de 66.823 chambres (46.881 classées et 19.942 non classées) et 128.357 lits (95.180 classés et 33.177 non classés).

Cette infrastructure hôtelière ne répond plus aux besoins touristiques du pays: une partie est vétuste et la partie classée reste insuffisante, d'où le problème de surbooking.

De plus, cette industrie accuse les retombées de l'inexistence d'un code incitatif pour les investisseurs, du manque de terrains équipés, d'une fiscalité lourde, d'une concurrence ardue des pays voisins et de la non diversité du produit "Maroc". Par conséquent, la part de marché du Maroc dans le tourisme mondial est tombée, en l'espace de 10 ans, de 0,65% à 0,59%. Dans la région de la méditerranée, le Maroc n'a reçu, en 2000, que 1,9% des flux touristiques contre 3% pour la Tunisie et 3% pour l'Egypte.

Toutefois, un contrat- programme a été conclu entre le Gouvernement et la CGEM, prévoyant des mesures à même de dynamiser le secteur.

La stratégie adoptée pour le développement du secteur touristique s'articule autour de trois axes:

- rendre le Maroc plus compétitif en matière d'attractivité avec pour objectif d'attirer 10 millions de touristes à l'horizon 2010;
- mettre en place une politique industrielle et financière pour mieux rentabiliser l'investissement;
- améliorer l'image du secteur à travers la qualification et la formation du personnel.

## L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DANS LE MONDE

L'industrie touristique mondiale a connu un important développement. Entre 1975 et 2000, les arrivées de touristes internationaux ont enregistré une progression de 4,7%, supérieure à celle du PIB mondial (+3,5%). Cette industrie emploie 200 millions de personnes et réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 3.600 milliards de dollars, soit 11% du PIB mondial.

Sur le plan du commerce mondial de biens et services, les dépenses consacrées à ce créneau dépassent le milliard de dollar US pour 46 pays (non compris les dépenses du transport international). Les Etats-Unis, l'Allemagne, l'Angleterre et le Japon arrivent ensemble en tête du classement avec des dépenses, oscillant entre 30 et 65 milliards de dollars US (Md.\$). Ces quatre pays représentent, ainsi, plus d'un tiers du total des dépenses touristiques internationales. Ils sont suivis par la France (17,2 Md.\$), l'Italie (15,5 Md.\$), le Canada (12,4 Md.\$) et les Pays-Bas (11,8 Md.\$).

D'après les résultats publiés par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 698 millions de touristes se sont rendus dans un pays étranger en 2000. Les recettes du tourisme international ont atteint 476 Md.\$ en 2000 et pourraient tripler dans les vingt prochaines années. Stimulé par la conjugaison de plusieurs facteurs favorables, à savoir une situation économique solide et les manifestations spéciales organisées pour fêter le nouveau millénaire, le tourisme mondial en 2000 a progressé de 7,4% par rapport à 1999.

Selon l'OMT, les pays industrialisés sont les premiers bénéficiaires en termes d'entrées et de recettes touristiques. La France occupe le premier rang avec 75,5 millions de visiteurs, suivie des Etats-Unis (50,9 millions), de l'Espagne (48,2 millions), de l'Italie (41,2 millions), de la Chine (31,2 millions) et de la Grande Bretagne (25,2 millions). En terme de recettes, ce sont les Etats-Unis qui demeurent très largement en tête avec 85,2 Md.\$, suivis de l'Espagne (31 Md.\$), de la France (29,9 Md.\$) et de l'Italie (27,4 Md.\$).

Toutes les régions du monde ont accueilli davantage de touristes en 2000, mais c'est l'Asie de l'Est et Pacifique qui, avec 14 millions de touristes de plus qu'en 1999, a enregistré la plus forte évolution (+14,7%).

Suite aux événements du 11 septembre, le tourisme mondial a enregistré en 2001 une baisse qui est estimée à 1,3%. Le nombre de touristes a atteint 690 millions d'arrivées contre 699 millions un an plus tôt

(-1,3%). C'est la première baisse que les flux touristiques mondiaux ont accusé depuis 1982 (-0,4%). Les zones les plus touchées par cette baisse sont le Moyen-Orient (-30%), les Amériques (-24%) et l'Asie du Sud (-24%).

Selon les projections à long terme de l'OMT, le nombre de touristes dans le monde à l'horizon 2020 devrait dépasser 1,56 milliard dont 717 millions ou 46% en Europe, suivie de l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions ou 25,4%), les Amériques (282 millions ou 18,1%), l'Afrique (77 millions ou 4,9%), le Moyen-Orient (69 millions ou 4,4%) et l'Asie du Sud (19 millions ou 1,2%).

## LES PERFORMANCES DU TOURISME PAR BLOC DE PAYS EUROPE

En 2000, l'Europe a attiré 403 millions de touristes internationaux, soit 23 millions de plus que l'année précédente. Cependant, les recettes générées ont accusé une baisse de 0,7%, atteignant 231,5 Md.\$.

Un dollar fort et un euro relativement faible, la coupe d'Europe de football, l'Expo 2000 en Allemagne et le jubilé du Vatican en Italie ont eu des effets positifs sur les résultats du tourisme en Europe.

Cette dernière, en représentant 58% du tourisme international, occupe la première destination touristique. La France a drainé 75,5 millions de touristes, en hausse de 3,4% par rapport à l'année précédente, se positionnant première sur l'échiquier mondial. Pour ce qui est de l'Espagne, les arrivées de touristes internationaux se sont élevées à 48,2 millions (+3%). L'Espagne a occupé, de ce fait, le troisième rang, surpassée par les Etats-Unis. L'Italie a attiré 41,2 millions de touristes (+12,8%), occupant ainsi le quatrième rang. Les entrées de touristes en Angleterre ont accusé une baisse de 1,9%. L'Allemagne a accueilli 19 millions de touristes (+10,9%), la Grèce 12,5 millions (+2,8%) et le Portugal 12 millions (+3,5%).

En Europe méditerranéenne orientale, la Turquie a reçu 9,6 millions de touristes, soit une croissance de 39,1% par rapport à 1999.

En Europe Centrale et Orientale, la Russie a attiré 21,2 millions de visiteurs (+14,5%), la Pologne 17,4 millions (-3,1%) et la Hongrie 15,6 millions (+8,1%).

Les pays de l'Est ont réalisé des résultats satisfaisants, essentiellement la Croatie qui a accueilli 5,8 millions de touristes (+53,2%).

## ASIE DE L'EST/PACIFIQUE

Les arrivées touristiques dans ce bloc de pays ont atteint 111,9 millions de touristes en 2000 contre 97,6 millions un an plus tôt, en hausse de 14,7%. Les recettes ont atteint 82,5 Md.\$ en 2000 contre 75,2 Md.\$ réalisées en 1999, soit une hausse de 9,7%.

L'année 2000 a vu un net accroissement des arrivées de touristes surtout en Chine (31,2 millions contre 27 millions, +15,5) et dans ses régions administratives spéciales de Hong-Kong (13,1 millions contre 11,3 millions, +15,3) et de Macao (6,7 millions contre 5,1 millions, +32,3).

L'Asie du Sud-Est, essentiellement la Thaïlande (9,6 millions contre 8,7 millions, +10,7%), la Malaisie (10 millions contre 7,9 millions, +26,1%), le Cambodge et le Viet Nam, sont en passe de devenir une des destinations préférées du tourisme mondial.

L'Australie a enregistré une hausse de 11% dans les arrivées, soit 4,9 millions de touristes, et ce grâce aux jeux olympiques de Sydney.

## AMERIQUE DU NORD

En termes d'arrivées, la croissance des entrées de touristes dans ce bloc de pays a été de 5,5%, atteignant 129 millions de touristes en 2000 contre 122,2 millions en 1999.

Les arrivées de touristes aux Etats-Unis ont augmenté de 4,9% (50,9 millions de touristes contre 48,5 millions) sous l'effet de la reprise du tourisme de loisir et d'affaires en provenance du Canada et du Mexique et de l'essor des grands marchés d'outre-mer, surtout le Japon et le Royaume-Uni. Les recettes ont enregistré un accroissement de 13,7%, passant à 85,2 Md.\$ contre 74,9 Md.\$.

Le nombre d'arrivées de touristes au Canada est passé de 19,5 millions en 1999 pour atteindre 20,4 millions de touristes en 2000, soit + 4,9%, générant des recettes de 10,8 Md.\$ contre 10,2 Md.\$, en hausse de 5,9%.

Le Mexique a accueilli 20,6 millions de touristes contre 19 millions, soit une amélioration de 8,4%. Quant aux recettes drainées, elles ont enregistré une hausse de 14,8%, atteignant 8,3 Md.\$.

## AFRIQUE

L'Afrique n'a pas pu bénéficier de l'essor du tourisme en 2000, enregistrant le plus faible taux de croissance aussi bien en terme d'arrivées que de recettes. En effet, le nombre de touristes internationaux séjournant dans ce continent n'a progressé que de 4,4%, totalisant 27,6 millions de touristes et les recettes drainées n'ont augmenté que de 3,7%, atteignant 10,7 Md.\$.

Les arrivées de touristes étrangers ont connu une croissance de 25,9% en Zambie, de 30% au Kenya, 15,6% en Algérie et 13,1% à l'île de Maurice. Par contre le Zimbabwe a enregistré un brusque recul de 11,2% et l'Afrique du Sud de 0,4%.

46% ou 15,2 millions des arrivées de touristes ont été enregistré en Afrique du Nord dont 4,1 millions au Maroc (y compris les MRE), 5,1 millions en Tunisie, et 5,3 millions en Egypte.

## LA CAPACITE HÔTELIÈRE AU NIVEAU MONDIAL

En 1998, la capacité hôtelière mondiale classée a avoisiné les 16 millions de chambres. Exprimée en lits, elle en représentait 32 millions.

L'Europe détient près de 40% de la capacité hôtelière mondiale, soit environ 6 millions de chambres et le continent américain près du tiers, avec une très grande concentration en Amérique du Nord (4 millions de chambres). L'Asie de l'Est et le Pacifique en offraient presque 3,5 millions, essentiellement dans l'Asie du Nord-Est. L'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud disposent ensemble 800.000 chambres.

Entre 1995 et 1998, le taux de croissance annuel de la capacité hôtelière a été en moyenne de 3%. Comparé à 1990, le nombre de chambres a augmenté de 3 millions et par rapport à 1995, il a progressé de 1,3 million. Des taux de croissance supérieurs à la moyenne ont été enregistrés dans l'ensemble de l'Asie de l'Est et du Pacifique, dans les Caraïbes, en Amérique Centrale et du Sud, en Afrique occidentale, au Moyen-Orient et en Asie du Sud. En Europe ce

taux n'a guère dépassé 1,3%, alors qu'en Méditerranée orientale, la capacité hôtelière a connu une progression supérieure à 3% en moyenne.

## L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DANS CERTAINS PAYS CONCURRENTS DU MAROC

Selon les statistiques de l'OMT pour l'année 2000, le Maroc détient la 37<sup>ème</sup> position parmi les destinations touristiques mondiales, tandis que la Tunisie se place au 31<sup>ème</sup> rang et l'Egypte à la 30<sup>ème</sup> place.

En termes de parts de marché, notre pays ne détient que 0,62% des arrivées touristiques et 0,44% des recettes.

## TUNISIE

Le tourisme en Tunisie participe avec 6,8% dans le PIB et emploie près de 80.500 personnes.

Avec une superficie de 164.000 Km<sup>2</sup>, la Tunisie a pu drainer 5,1 millions de touristes en 2000, dont 3,3 millions d'Européens contre 3,2 millions en 1999 (+3,1%).

Les Allemands sont les premiers clients de la Tunisie.

Les entrées de Maghrébins ont atteint 1,4 million en 2000 contre 1,3 million en 1999, soit +10,1%.

Le balnéaire constitue l'élément vital du produit touristique "Tunisien". Mais, les potentialités du pays permettent d'envisager d'autres niches liées à des aspects culturels et naturels.

L'industrie touristique tunisienne a généré près de 2,1 milliards de dinars de recettes, enregistrant ainsi une croissance de 7,2% par rapport à 1999.

En vingt ans, la capacité hôtelière de la Tunisie est passée de 34.000 lits à environ 197.000.

D'autre part, la Tunisie vise un autre créneau qui est celui de la qualité. Cette dernière est devenue un argument de commercialisation en raison des exigences croissantes de la clientèle. En effet, en l'espace de 13 ans, la part des hôtels 4 et 5 étoiles est passée de 16% à 35%.

Dans les perspectives de développer le tourisme, plusieurs zones d'aménagement ont été programmées dont Cap Gammarth à Tunis, Belkata à Monastir, Sidi Founkhal sur l'archipel de Kerkennah, Ghedhabna à Mehdia, Lella Hadria à Jerba, Salloum à Bouficha et Hergla à Souss.

## EGYPTE

Représentant 25% des entrées des devises étrangères et 6% dans le PIB, le tourisme est un secteur clé dans l'économie égyptienne. En 2000, ce pays est classé au 30<sup>ème</sup> rang en tant que destination touristique mondiale avec 5,3 millions d'arrivées et au 23<sup>ème</sup> rang du point de vue des recettes avec 4,7 Md.\$.

La capacité d'accueil du pays est évaluée à 105.000 chambres.

Aujourd'hui, l'Egypte cherche à redynamiser le tourisme à travers le lancement de plusieurs programmes promotionnels et publicitaires.

## **LE TOURISME AU MAROC**

Le secteur touristique occupe une place importante dans l'économie marocaine, vu les recettes qu'il génère, les emplois qu'il crée et son rôle dans la dynamisation des autres secteurs.

### **LA DEMANDE TOURISTIQUE**

#### **PROFIL DE LA DEMANDE**

La demande touristique internationale intéressée par le Maroc est saisonnière et essentiellement balnéaire.

Cependant, certains facteurs tels que le vieillissement de la population des pays du Nord, les méfaits des expositions au soleil et le développement d'autres centres d'intérêt, imposent au Maroc de développer davantage son potentiel touristique. Riche et varié, celui-ci devrait répondre à une demande internationale de plus en plus exigeante.

Par mode de transport, la voie aérienne est la plus fréquentée par le touriste étranger (70,1%), suivie par la voie maritime (19,7%) et la voie terrestre (10,2%).

L'aéroport de Casablanca-Mohammed V draine la plus grande partie des arrivées de touristes étrangers, soit 601.615 entrées en 2000, suivi de celui de Marrakech-Ménara (566.992) et d'Agadir-Al Massira (383.078).

## **MARCHES EMETTEURS DE TOURISTES AU MAROC**

### **LE TOURISME INTERNATIONAL**

Au Maroc, le nombre de touristes étrangers, recensés aux postes frontières pendant la période 1992-2000 a atteint, en moyenne, 2.247.614 de touristes, tandis que le nombre moyen de nuitées réalisées dans les hôtels classés s'est établi à 9.232.922.

En 2000, la structure des flux touristiques est marquée par la prépondérance des ressortissants européens qui représentent 83,2% du total des arrivées ou 2.049.474 visiteurs, suivis des touristes américains (6,3% ou 155.388), des Moyens Orientaux (2,7% ou 67.614) et des Maghrébins (2,6% ou 63.989).

Agadir est considérée comme la principale ville touristique du pays, puisque à elle seule, elle a réalisé 38% des nuitées totales en moyenne et ce, entre 1992 et 2000. Marrakech détient la deuxième place avec 25%, suivie de Casablanca (9%), Ouarzazate (5%), Tanger (5%), Fès (5%), Rabat (4%) et Tétouan (2%).

## MARCHE EUROPEEN

De par sa proximité du Maroc, le marché européen est le principal émetteur de touristes vers notre pays.

En terme d'arrivées, les touristes européens ont atteint en moyenne 1.517.014 sur la période allant de 1992 à 2000.

En 2000, les arrivées des Européens ont été de 2.049.474 contre 1.871.221 en 1999, soit +9,5%.

Cette hausse est attribuable à la progression des arrivées de touristes français, espagnols, italiens et anglais, tandis que celles des allemands continuent de régresser pour la deuxième année consécutive.

A fin octobre 2001, les arrivées de touristes européens ont atteint 1.803.396 contre 1.758.575, soit +2,5%. les nuitées réalisées se sont élevées à 8.237.456, enregistrant une baisse de 3,5%.

Les Français: Entre 1992 et 2000 les touristes français ont représenté en moyenne 38% de l'ensemble des arrivées de touristes européens, soit 571.185 touristes, et ont réalisé 32% du total des nuitées dans les hôtels classés, soit 2.935.877. Ils sont ainsi classés premiers touristes étrangers au Maroc.

En 2000, le nombre de Français qui se sont rendus au Maroc a augmenté de 15,6% par rapport à 1999, totalisant 877.347 visiteurs contre 759.174, avec des nuitées en hausse de 17,7% (4.691.544 contre 3.984.901).

A fin octobre 2001, 806.112 touristes français ont visité le Maroc, soit +5,9% par rapport à fin octobre 2000. En termes de nuitées, ce sont 4.096.028 qui ont été réalisées dans les hôtels classés, soit -2,8%.

Le touriste français voyage au Maroc pendant l'été (juillet-août) et pendant les vacances de pâques. Ses principales destinations sont Ouarzazate (60,4% des nuitées réalisées dans les hôtels classés de la ville), Marrakech (58,4%), Casablanca (21,4%) et Agadir (20,2%).

Les Allemands: Avec 49,3 millions de touristes Allemands ayant visités le monde en 2000, le Maroc n'en a accueilli que 221.592 arrivées et 1.833.579 nuitées dans les hôtels classés. Ce nombre est insignifiant comparé aux autres destinations concurrentes telles que l'Espagne, première destination des Allemands, avec 8,1 millions d'arrivées, l'Italie (5,7 millions), la France (2,4 millions), la Grèce (2,1 millions) et la Tunisie (853.202).

Sur la période 1992-2000, les arrivées des Allemands ont atteint en moyenne 212.599 touristes, réalisant 2.143.897 nuitées dans les hôtels classés.

Dans leur majorité, les Allemands ont une préférence pour les destinations "soleil", ce qui explique qu'ils sont les principaux clients de la ville d'Agadir où ils ont réalisé 31,7% des nuitées totales.

Si les Allemands sont attirés par le tourisme balnéaire, ils ont également un penchant pour le

tourisme culturel. En effet, 8,5% des nuitées totales recensées dans les hôtels classés de la ville de Marrakech et 3,8% de Fès, sont réalisés par les touristes germaniques.

A fin octobre 2001, 187.111 Allemands ont visité le Maroc contre 189.970 pendant la même période de l'année précédente, soit -1,5%. Ils ont passé 1.406.995 nuitées dans les hôtels classés contre 1.566.817, soit -10,2%.

Les Espagnols: En termes d'arrivées, le marché espagnol représente le deuxième pays émetteur de touristes vers le Maroc avec en moyenne 232.946 touristes sur la période 1992-2000 et 552.842 nuitées réalisées dans les hôtels classés.

En 2000, les touristes espagnols ont été 255.912 à venir visiter le Maroc, soit +5,9% par rapport à 1999. Dans les hôtels classés, ils y ont passé 589.982 nuitées, soit +5,1%.

A fin octobre 2001, les arrivées de touristes espagnols ont atteint 209.130, soit

-6% par rapport à la période correspondante à l'exercice antérieur, tandis que les nuitées ont diminué de 13,7%, passant ainsi de 502.513 à 433.784.

Les touristes espagnols qui généralement visitent le Maroc pendant le mois d'avril et le mois d'août, préfèrent aller au Nord du pays, principalement Tanger (13,7% des nuitées réalisées dans les hôtels classés de cette ville) et le Centre-Nord, essentiellement Fès (6,8%).

Les Italiens: Avec 146.883 arrivées en 2000 et 750.212 nuitées, le Maroc occupe la 6ème destination touristique des Italiens après l'Espagne (2.165.874), l'Egypte (366.620), la Tunisie (270.110), le Portugal (248.000) et la Turquie (236.543).

En moyenne, les arrivées de touristes italiens au Maroc étaient de 237.100 au cours de la période 1992-2000. Quant aux nuitées réalisées dans les hôtels classés, elles se sont élevées à 734.565.

Au cours des dix premiers mois de l'année 2001, les arrivées de touristes italiens ont atteint 116.905 contre 124.018 pendant la même période de l'année précédente, soit -5,7%. Les nuitées ont régressé de 5%, passant à 627.298 contre 659.979.

Les destinations préférées des touristes italiens, qui visitent généralement le Maroc durant le mois d'août, sont essentiellement Fès (8,7% des nuitées totales réalisées dans cette ville), Rabat (7,5%), Errachidia (6,5%), Marrakech (6,3%), Ouarzazate (5,6%) et Agadir (5,2%).

Les Anglais: En moyenne, 99.898 arrivées de touristes anglais ont été constatées de 1992 à 2000 et 466.902 nuitées ont été réalisées dans les hôtels classés.

En 2000, 135.859 touristes anglais ont été recensés aux postes frontières du pays, soit +16% par rapport à 1999, réalisant 544.767 nuitées, soit +20,4%.

A fin octobre 2001, les arrivées de touristes anglais ont augmenté de 5% par rapport à la même période de l'année 2000, passant ainsi à 121.215 contre 115.483. Les nuitées ont évolué d'une façon nettement plus importante (+26,7%), se chiffrant à 554.626 contre 437.621.

## **MARCHE AMERICAIN**

Le marché américain qui représente en moyenne 124.452 visiteurs, est dominé par les touristes provenant des Etats-Unis et du Canada, soit 90%.

Les Américains (USA): En termes d'arrivées, le nombre moyen de touristes américains originaires des USA ayant visité le Maroc pendant la période 1992-2000 a été de 95.364, tandis que les nuitées réalisées dans les hôtels classés par ces derniers, ont atteint en moyenne 245.652.

L'année 2000 a vu les arrivées de touristes américains baisser de 6,7% (121.068 contre 129.707 l'année précédente), alors que les nuitées ont augmenté de 13,4% (323.559 contre 285.445).

A fin octobre 2001, les arrivées de touristes américains ont régressé de 12,9%, passant de 103.219 à 89.948 un an plus tôt. Les nuitées ont diminué de 12,8% pour atteindre 238.707.

Canada: En moyenne, le nombre de touristes canadiens ayant visité le Maroc entre 1992 et 2000, a atteint 25.678 personnes.

34.320 touristes canadiens ont visité le Maroc en 2000 contre 30.686 un an plus tôt, soit +11,8%. Les nuitées réalisées par ces touristes dans les hôtels classés sont passées de 77.811 nuitées à 77.840.

## **MARCHE MAGHREBIN**

De 1992 à 2000, les arrivées en provenance de ce marché avaient atteint, en moyenne, 455.237 et les nuitées 151.013.

En 2000, le nombre d'arrivées de maghrebins a enregistré une hausse de 6% (63.989 contre 60.368), avec à leur tête les Tunisiens (26.495 touristes ou 41,4%) suivis par les Algériens (20.251 visiteurs ou 31,6%) et les Libyens (11.357 ou 17,7%).

Par contre, les nuitées réalisées par les maghrebins ont baissé de 7,1%, passant de 102.173 nuitées à 94.935.

En octobre 2001, le nombre des arrivées a atteint 62.879 contre 56.030 durant la période correspondante de l'année 2000, soit +12,2%. Pour leur part, les nuitées sont passées de 82.547 pour atteindre 88.852, soit +7,6%.

## **MARCHE DU MOYEN-ORIENT**

Le nombre de touristes en provenance des pays arabes ayant visité le Maroc de 1992 à 2000 a suivi un trend haussier, atteignant 48.089 arrivées et 240.079 nuitées en moyenne.

En 2000, ce sont 67.614 touristes du Moyen-Orient qui ont séjourné dans notre pays, soit - 2,9% comparé à l'année précédente et ont réalisé 240.804 nuitées dans les hôtels classés, soit +4,7%.

Les Saoudiens sont nos principaux clients avec des arrivées moyennes de l'ordre de 24.820.

65.267 touristes moyens-orientaux se sont rendus au Maroc à fin octobre 2001, s'inscrivant en hausse 8,3% par rapport à la même période de l'année écoulée. Ils ont réalisé 258.262 nuitées dans les hôtels classés contre 260.327 (-0,8%).

En 2001, le nombre de touristes étrangers ayant visités le Maroc serait de 2.378.893 contre 2.462.894, en régression de 3,4%. Les nuitées touristiques auraient également accusé une baisse de l'ordre de 8,7%, passant de 11.267.753 nuitées en 2000 à 10.290.989 nuitées en 2001.

Malgré cette situation, les recettes touristiques auraient connu une envolée, atteignant 27,8 Md.Dh contre 18,4 Md.Dh en 2000 (+28,3%).

## **LE TOURISME NATIONAL**

Le tourisme local constitue une assise au développement du tourisme international au Maroc. Il favorise le développement régional, l'atténuation des effets de saisonnalité du tourisme international et la stabilité de l'emploi.

Il contribue à rentabiliser les investissements touristiques et à réduire les effets de régression que peut connaître ce secteur durant les périodes de crise. C'est ainsi qu'entre 1990 et 1991, la chute des nuitées de 36,5% du tourisme international suite à la crise du Golfe, a été compensée par la reprise de 28,4% de celles du tourisme national. Cette situation a été le résultat d'un effort de la part des hôteliers qui ont consenti à développer des forfaits à des prix intéressants pour toute la famille, sachant que le touriste marocain voyage en famille.

Selon les données de la Direction de la Statistique relatives au niveau de vie des ménages (recensement de 1998), les loisirs absorbent seulement 4,5% du budget des ménages, dont 5,6% pour les urbains et 2,1% pour les ruraux. Dans la pyramide des dépenses, celles relatives aux loisirs, sont loin derrière les dépenses de l'alimentation (43,1%), de l'habillement (5,5%), de la santé (6,9%) et du transport et communications (6,5%).

En moyenne, le nombre de touristes nationaux (non compris les MRE) a atteint 1.033.532 pendant la période 1992-2000, réalisant 2.245.572 nuitées par an dans les hôtels classés.

En 2000, les touristes nationaux ont atteint 1.079.512 contre 1.042.271 un an plus tôt (+3,6%), réalisant 2.271.833 nuitées dans les hôtels classés contre 2.218.314 (+2,4%).

A fin octobre 2001, le nombre de nuitées réalisées par ces derniers a augmenté de 5,9%, passant à 2.143.246 nuitées contre 2.023.106 à fin octobre 2000.

## **L'OFFRE TOURISTIQUE**

L'environnement dans lequel l'industrie du tourisme évoluait a connu un profond changement ces dernières années, suite essentiellement à la révolution technologique et à une clientèle de plus en plus exigeante. Cette dernière revendique un service de meilleure qualité.

## L'INFRASTRUCTURE HÔTELIÈRE

En 2000, certaines unités hôtelières d'une capacité de 898 lits ont été supprimées du guide hôtelier. Toutefois, l'offre touristique a enregistré une hausse, suite à la réalisation de 26 nouveaux projets hôteliers dont 9 projets d'extension et/ou de rénovation et 17 autres de créations de nouvelles unités, totalisant 2.695 lits.

Cette progression a permis au Maroc de porter son offre homologuée à 576 hôtels classés d'une capacité totale de 95.180 lits qui, toutefois, demeure insuffisante car le Maroc se situe toujours en dessous du seuil de la norme, estimée à 150.000 lits par l'OMT.

Le taux d'occupation moyen était de 51,6 % en 2000. Seuls les hôtels 5 et 4 étoiles ont pu dépasser la barre des 50%, un taux qui reste faible surtout dans des villes touristiques comme Agadir et Marrakech qui détiennent 42,2% de la capacité en lits du pays.

### CONSTAT PAR REGION

Au vu des statistiques, on constate un déséquilibre important entre les 16 régions du pays quant à leur capacité hôtelière.

Souss-Massa-Draâ: Cette région détient plus de 30% de la capacité hôtelière classée.

La ville d'Agadir, seule station balnéaire qui répond aux normes internationales, dispose de 72 hôtels (21.494 lits), soit plus de 73% de la capacité détenue par cette région (4 hôtels 1\*, 17 hôtels 2\*, 6 hôtels 3\*, 13 hôtels 4\*, 5 hôtels 5\*, 16 Résidences Touristiques "R.T" et 11 Villages de Vacances Touristiques "V.V.T").

Ouarzazate est considérée comme la deuxième ville touristique de cette région avec une capacité hôtelière de 4.730 lits. Le nombre d'hôtels qui y sont construits, s'élève à 28, dont 7 hôtels 1\*, 3 hôtels 2\*, 9 hôtels 3\*, 6 hôtels 4\*, 1 hôtel 5\*, 1 V.V.T et 1 R.T.

Marrakech-Tensift-Al Haouz: Dans cette région, la ville de Marrakech est la plus importante ville touristique en termes d'arrivées et de nuitées. Elle dispose de 73 hôtels (18.696 lits), représentant ainsi 93% de la capacité hôtelière de cette région.

Tanger-Tétouan: Les potentialités touristiques de cette région, d'ailleurs comparables à celles du Sud de l'Espagne et d'autres pays du bassin méditerranéen à vocation touristique, restent insuffisamment exploitées comme en témoigne le nombre de nuitées réalisées dans le Nord par rapport au reste du pays.

En 2000, elle n'a recensé que 9,3% des nuitées des touristes étrangers, sachant qu'elle abrite 13% de la capacité hôtelière nationale (12.361 lits). L'activité touristique reste concentrée dans deux villes (Tanger et Tétouan) qui totalisent 11.380 lits, ou 92,1% de la capacité hôtelière de la région.

Grand Casablanca: Malgré son importance économique et touristique, cette région ne dispose que de 48 hôtels classés (8.654 lits) dont 6 hôtels 1\*, 10 hôtels 2\*, 11 hôtels 3\*, 14 hôtels 4\*, 5 hôtels 5\*,

1 V.V.T et 1 R.T. Le taux d'occupation moyen est estimé à 52%.

La ville de Casablanca, capitale économique du pays, dispose de 90% de la capacité totale de cette région (6 hôtels 1\*, 9 hôtels 2\*, 9 hôtels 3\*, 14 hôtels 4\*, 4 hôtels 5\*, 1 V.V.T et 1 R.T).

A Mohammedia, on dénombre 1 hôtel 2\*, 2 hôtels 3\* et 1 hôtel 5\*.

## LES INTERVENANTS DU SECTEUR

Depuis le 6 Septembre 2000 le secteur touristique se trouve sous la tutelle du Ministère de l'Economie, des Finances du Tourisme et de la Privatisation. Divers organismes étatiques et privés contribuent à son développement. Chacun offrant un service qui complète le travail fourni par l'autre, ce qui en conséquence crée le "produit touristique Maroc".

### **LE MINISTERE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DU TOURISME**

Le Ministère, dans l'élaboration de ses travaux concernant le secteur touristique, s'appuie sur plusieurs intervenants, parmi lesquels on cite:

- Le Département du Tourisme: Il est chargé de promouvoir le secteur touristique dans l'intérêt général. Il met en oeuvre la politique du gouvernement en concertation avec les autres opérateurs du secteur (offices publiques ou associations professionnelles).
- La Direction de la Planification et de la Coordination de la Promotion (DPCP): Elle a pour mission d'élaborer des stratégies d'animation et de promotion et ce, en concertation avec les partenaires publics et privés.
- La Direction des Aménagements et des Investissements (DAI): Le rôle de cette direction est d'élargir l'offre touristique et la contribution au développement régional par la promotion de sites et l'appui à l'investissement.
- L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT): Ayant des représentations permanentes dans différents pays, cet office mène des actions de promotion et de marketing sur les principaux marchés émetteurs de touristes.
- Les Groupements Régionaux d'Intérêt Touristique (GRIT): Les GRIT sont des organismes qui regroupent les acteurs régionaux directs et indirects du tourisme. Leur objectif est le développement et la promotion d'un tourisme régional.

### **LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOURS OPERATEURS**

Les agences de voyages jouent le rôle d'intermédiaires entre le touriste et le prestataire de service touristique et organisent également des voyages au forfait.

A fin 2000, on comptait 681 agences de voyages au Maroc dont 189 succursales. Par ailleurs, on reproche à ces agences le fait que leur activité soit limitée à un rôle d'agences réceptionnistes de clientèle.

Contrairement aux agences de voyages, les tours opérateurs sont soit nationaux soit internationaux (Neckerman, Fram,...). Ils ont un rôle de prospection de marchés potentiellement récepteurs de touristes internationaux, de création de circuits ou de produits touristiques, répondant aux besoins des touristes et d'acheminement d'un tourisme de masse vers un pays déterminé.

Pour attirer ces agents du tourisme international, les responsables du tourisme dans tous les pays touristiques en général et au Maroc en particulier, doivent offrir les conditions nécessaires à leurs investissements.

## **LES COMPAGNIES AERIENNES**

Actuellement, il existe deux compagnies aériennes nationales, Royal Air Maroc (RAM) et Regional Air Lines (RAL). Cette dernière qui a vu le jour en juin 1997, assure surtout les vols intérieurs, mais dessert également l'Espagne et le Portugal avec des avions qui ne dépassent pas les 20 places.

A cause du manque de concurrence sur des lignes de grande affluence telles que la ligne Casablanca-Paris, la RAM, malgré des tentatives de réduction de prix reste l'une des compagnies les plus chères, chose qui limite l'afflux des touristes, vu les forfaits compétitifs qui sont accordés par les autres compagnies étrangères.

Pour se restructurer, la RAM a pu bénéficier en 2001, auprès de l'Etat, d'un montant de plus d'un milliard de dirhams.

## **LE PRODUIT TOURISTIQUE "MAROC"**

### **Le tourisme balnéaire**

Le Maroc, avec ses deux côtes -Méditerranée et Atlantique-, dispose d'un potentiel balnéaire important.

La ville d'Agadir est la seule station balnéaire du pays répondant aux normes internationales en la matière. Les stations du Nord sont nombreuses, mais ne satisfont qu'une demande estivale.

Pour développer ce produit, cinq sites balnéaires ont été identifiés.

### **Le tourisme culturel**

Le Maroc est très connu pour ses villes impériales (Fès, Meknès, Marrakech, Rabat), mais également par son artisanat, ses moussems, ses festivals, la diversité de son folklore et sa gastronomie.

En 2000, les arrivées de touristes internationaux dans les hôtels classés des villes culturelles représentaient environ 50% des arrivées totales de touristes étrangers, tandis que les nuitées réalisées étaient de 43%.

Pour développer davantage son tourisme culturel, le Maroc a, durant ces 3 dernières années, encouragé la restauration d'anciens ryads ou des maisons d'hôtes. Ces derniers se caractérisent par leurs richesses patrimoniales et leurs architectures artisanales.

Les principaux concurrents du Maroc pour le tourisme culturel sont la France, l'Italie, l'Espagne, l'Egypte et la Turquie.

#### Le tourisme de montagne

Plus du tiers de la superficie du Maroc est constitué de montagne. Au Nord s'étend la chaîne du Rif, au Centre le Haut et Moyen Atlas et au Sud l'Anti-atlas.

Autour de cette manne naturelle, le Maroc a pu développer des niches dites de nature active qui comprennent des activités sportives, des escalades, des randonnées, etc.

la création des gîtes ruraux et la formation de guides de montagne ont accompagné le développement de ces activités.

Actuellement, la demande se développe de plus en plus, ce qui annonce un encouragement continu du tourisme de montagne.

#### Le tourisme sportif

Le sport devient un élément important de l'offre de produits des destinations touristiques.

les voyages liés au sport représentent 55% du total des voyages à l'étranger des Allemands, 52% des Néerlandais et 23% des Français.

Au Maroc, les touristes aussi bien nationaux qu'internationaux peuvent bénéficier d'un large éventail de sports nautiques (surf, planche à voile, rafting, yachting, pêche,...).

D'autres activités sportives se sont développées au Maroc. Il s'agit, du golf, du tennis, de l'équitation, du tir à l'arc, de l'escrime, du parapente, etc.

Chaque sport est sous la houlette d'une fédération, qui l'encadre rigoureusement.

#### Le tourisme d'affaires

Le Maroc est une destination privilégiée pour des conférences organisées au niveau international.

La quarante troisième édition du congrès du Syndicat National Français des Agences de Voyages 2001, tenue à Agadir illustre de manière significative la capacité du pays à accueillir les plus grandes manifestations internationales.

#### L'écotourisme

Le Maroc a entrepris des actions dans le domaine de la protection de l'environnement qui sont des projets de mise en oeuvre de l'Agenda 21 (le Sommet de la Terre sur l'Environnement et le Développement de Rio en juin 1992) et de la stratégie nationale du développement durable.

Le développement du tourisme vert ou écotourisme, doit être constamment encouragé. Cette activité vise essentiellement le contact avec la nature, la rencontre avec des modes de vie différents et authentiques, des paysages naturels nouveaux et ce, afin de répondre aux nouvelles exigences des touristes.

## LES INDICATEURS DU SECTEUR

Le tourisme occupe une place importante dans l'économie nationale tant par les flux en devises et les investissements qu'il engendre, que par les emplois qu'il crée.

## LES RECETTES TOURISTIQUES

La balance voyage au Maroc est constamment excédentaire. Selon les statistiques de l'Office des Changes, les recettes au titre du tourisme international se sont situées, en moyenne, autour de 14,8 Md.Dh pendant la période 1992-2000.

En 2000, ces recettes ont atteint 21,6 Md.Dh, soit +13,2% par rapport à 1999, réparties entre les billets de banque (13,9 Md.Dh) et les virements bancaires (7,8 Md.Dh).

## LES INVESTISSEMENTS

La promotion du produit touristique "Maroc" doit s'inscrire dans une industrie touristique. Elle suppose des investissements importants sur le plan de l'hébergement et des infrastructures.

Au cours de l'année 2000, 26 projets hôteliers ont été mis en place dont 17 concernent la création de nouvelles unités et 9 portent sur des opérations de rénovation et/ou d'extension d'unités existantes.

L'ensemble des ces projets a totalisé un investissement de l'ordre de 1,2 Md.Dh pour une capacité additionnelle de 2.594 lits.

Quant aux projets en cours de réalisation, ils sont au nombre de 91 dont 69 concernent les nouvelles créations et 22 autres projets relatifs aux opérations d'extension et/ou de rénovation.

Toutefois, les investissements privés sont encore en deça des besoins du secteur touristique. Cette faiblesse et ce manque d'investissements privés sont dûs, en grande partie, au problème du foncier qui ponctionne une grande partie du fond de départ de l'investissement, à la rigidité des textes juridiques, à la complexité des formalités administratives, aux taux d'intérêt jugés prohibitifs et au poids de la fiscalité.

Le tourisme national se caractérise par une capacité d'hébergement très faible. En effet, le seuil de la norme programmable est estimé à 150.000 lits par l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Les besoins en lits sont estimés à 10.000 par an. Pour pallier à cette insuffisance, les pouvoirs publics prévoient, pour fin 2004, la création de 30.000 lits supplémentaires afin de porter la

capacité globale à 125.180. Celle-ci devrait atteindre la barre des 160.000 lits à l'horizon 2010.

L'investissement étranger est une des solutions pour résoudre le manque d'infrastructure.

Les investissements privés étrangers dans le secteur du tourisme ont évolué de façon cyclique. En 2000, ils ont atteint 127,9 M.Dh contre 105 M.Dh en 1990, soit +21,8%.

Plusieurs conventions ont été signées avec de grandes "pointures" internationales dans le domaine du tourisme, dont celles conclues avec Dallah El Baraka, Groupe Oberoi, Groupe FRAM, NESCO, ABS Hôtels, Condor Neckerman Liwa International et le Club Med, pour un montant de 4,7 Mds.Dh. Cela prouve que les potentialités du Maroc dans ce secteur sont énormes et rentables.

## LES HANDICAPS DU SECTEUR

En général, le secteur touristique est handicapé par deux facteurs à savoir: le foncier et le financement.

L'Etat ainsi que les opérateurs publics et privés doivent collaborer pour faciliter l'investissement touristique et remédier aux problèmes liés au foncier.

## LE PROBLEME DU FONCIER

Au Maroc, les terrains à vocation touristique équipés manquent et les prix sont élevés sous l'effet des fortes spéculations immobilières.

La diversité et la multitude des régimes fonciers (Etat, Eaux et Forêts, privés) n'encouragent guère les opérateurs à investir dans le secteur.

## LE FINANCEMENT

Le secteur hôtelier n'a bénéficié en 2000 que de 2,3 Md.Dh de crédits accordés par le secteur bancaire contre un montant de 3,2 Mds en 1998.

Pendant les cinq dernières années, on a remarqué que certains hôteliers avaient des difficultés à rembourser leurs dettes.

Aussi, des facilités leur ont été accordées par le secteur bancaire. Il s'agit du rééchelonnement de leurs dettes avec une réduction du niveau des taux d'intérêts et de l'annulation des indemnités de retard. De même et en vue d'assainir la situation et de rassurer les partenaires bancaires et domaniaux, un projet de loi portant sur le statut des établissements touristiques a été approuvé à la mi-mars 2001.

## MOYENS MIS EN OEUVRE POUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR

## LA CAMPAGNE DE PROMOTION

Le marché mondial du tourisme connaît des changements majeurs. La concurrence entre les pays à vocation touristique est de plus en plus vive du fait de la baisse des tarifs aériens et d'une offre de qualité. Face à ces bouleversements et afin de répondre aux courants des modes et aux perceptions sécuritaires d'un touriste de plus en plus informé et exigeant, les responsables du secteur se sont attelés à modifier l'image du produit "Maroc" en mettant en place une communication institutionnelle.

Le budget consacré à la promotion touristique a atteint 107,7 M.Dh pour l'exercice 2000-2001 contre 63,9 M.Dh pour celui de 1996-1997. La promotion touristique regroupe aussi bien la publicité institutionnelle, les manifestations à l'étranger, la commercialisation que les relations publiques.

Suite aux attentats du 11 septembre 2001 qui se sont traduits par une baisse du nombre d'arrivées durant le quatrième trimestre, le gouvernement prévoit de consacrer un montant de plus de 400 M.Dh au tourisme, dans le cadre de la loi de finances 2002.

## LA FISCALITE

Le tourisme au Maroc est considéré comme l'un des secteurs les plus taxés comparé aux pays touristiques du pourtour méditerranéen. Il se caractérise par une multiplicité de taxe (impôt des patentes, IS, PSN, taxe urbaine, taxe de promotion touristique, taxe sur les débits de boissons, taxe de séjour, taxe sur les spectacles, taxe d'ouverture matinale et de fermeture tardive et taxe d'édilité et de voirie) qui fait que le produit "MAROC" perd de sa compétitivité.

Le problème du système fiscal touristique est qu'il ne répond pas à ses objectifs à savoir : d'une part, la création d'un environnement favorable à l'activité touristique, à l'assainissement urbain et à la propreté et la surveillance des sites touristiques et d'autre part à un souci de simplification et d'harmonisation.

La loi de finances pour l'année 2000 stipule dans ses articles 10 et 12, qui ont modifié respectivement les dispositions de l'article 4 bis de la loi n° 24-86 relative à l'IS et l'article 11 quater de la loi n° 17-89 relative à l'IGR, ce qui suit: "une exonération totale de l'IS ou de l'IGR est accordée aux entreprises hôtelières au titre de leurs établissements hôteliers créés à compter du 1er juillet 2000 pour la partie de la base imposable correspondant à leur chiffre d'affaires réalisé en devise, quel qu'en soit le montant et ce, pendant une période de 5 ans consécutifs courant à compter de l'exercice au cours duquel la première opération d'hébergement en devises a été réalisée et d'une réduction de 50% au delà de cette période".

L'exonération totale et la réduction citées ci-dessus sont accordées aux établissements hôteliers pour la partie de la base imposable correspondant à leur chiffre d'affaires réalisé en devises dûment rapatriées directement par ces établissements ou pour leur compte par l'intermédiaire d'agences de voyage.

Quant aux établissements dont l'exploitation a débuté avant le 01/07/2000, ils bénéficient dans les mêmes conditions prévues ci-dessus de la réduction de 50% de l'IS ou de l'IGR.

Il est à signaler que l'obligation de tenir une comptabilité séparée et celle relative à la

réalisation d'un chiffre d'affaires au moins égal à 50% en devises sont abrogées.

Des mesures fiscales d'encouragements du secteur touristique ont été prises par la loi de finances pour l'année 2001. Parmi celles-ci, on cite:

- la réduction du taux de la TVA de 20 à 10% pour les opérations de restauration;
- la réduction du taux majoré du droit proportionnel de 10% à 5%, en matière de droits d'enregistrement applicables aux cessions de fonds de commerce et de clientèles d'établissements hôteliers, de restaurants et de débit de boissons alcooliques ou alcoolisées;
- l'extension de la mesure de plafonnement de l'investissement à 50 M.Dh aux entreprises prestataires de services, pour le calcul de la valeur locative imposable à l'impôt des patentes et la taxe urbaine.

## LA PRIVATISATION

Par la loi n°39/89 autorisant le transfert des entreprises publiques au secteur privé, le législateur a décidé de céder tous les hôtels qui sont en possession de l'Etat, essayant ainsi de résoudre le problème de la qualité du service et le manque de rentabilité de ces hôtels.

Après la privatisation de la Rose du Dadès (mars 2001) et de Riad Larache (juillet 2001), seuls trois hôtels restent en possession de l'Etat ( Ibn Toumert, Asmaa et Madayek).

## PERSPECTIVES

Les événements du 11 septembre risquent de ralentir, au moins à court terme, la croissance du secteur du tourisme national. En effet, certaines réservations ont été annulées pour l'année 2002.

Le Maroc, par ses atouts touristiques, prolongement naturel et géographique de l'espace européen, est en mesure d'avoir des projets porteurs importants dans le secteur du tourisme et d'en faire un véritable pilier de développement de l'économie nationale.

## ACCORD-CADRE 2001-2010

Les potentialités à conquérir du marché touristique ont poussé les responsables marocains à élaborer, dans le cadre d'un accord signé au mois de janvier 2001 entre l'Etat et les opérateurs du secteur, une stratégie qui permettrait à l'horizon 2010, d'atteindre 10 millions de touristes et 50 millions de nuitées, d'offrir 600.000 emplois supplémentaires et de générer des recettes de l'ordre de 480 Md.Dh.

Des actions ont ainsi été arrêtées au niveau de l'aménagement et de l'investissement, du transport touristique, de la formation et de l'organisation. En effet, il a été décidé:

- l'augmentation des infrastructures d'accueil au rythme de 16.000 lits en moyenne par an durant une période de 10 ans et une amélioration de l'offre, essentiellement, au niveau des prestations de services;

- l'investissement prévu porte sur 30 Md.Dh. Pour inciter les investisseurs nationaux et étrangers à financer ces investissements, le gouvernement envisage de prendre en charge, à hauteur de 50%, la valeur des terrains destinés aux investissements touristiques et la simplification de la fiscalité locale;
- la mise en place d'un mécanisme de financement adapté avec un rôle actif de la Caisse Centrale de Garantie et de Dar Addamane pour faciliter l'accès des hôteliers aux crédits de rénovation;
- la restructuration des Groupements Régionaux d'Intérêt Touristique (GRIT) sous forme de Conseils Régionaux du Tourisme, dotés d'une gestion commune Etat-privé;
- la constitution d'un observatoire de la compétitivité et des coûts à la charge des professionnels;
- l'augmentation de la capacité du transport aérien;
- l'amélioration de la compétence des opérateurs (travailler en terme d'objectifs à atteindre et non pas en termes de flux rapides à récolter);
- et l'amélioration de l'organisation, de la gestion de l'activité touristique en renforçant l'image du pays pour une meilleure compétitivité.

De leur côté, les professionnels du tourisme devraient s'organiser autour d'une charte de qualité, afin de crédibiliser leur produit et offrir des prix compétitifs où le rapport qualité-prix est équilibré.

Sous l'impulsion de l'accord-cadre, six nouvelles zones à haut potentiel, situées à proximité des aéroports, ont été identifiées. Elles ont été choisies de manière stratégique afin de rétablir les équilibres régionaux en termes d'attraction touristique. Parmi les six zones choisies, Khémis Sahel (Larache) et Diabet (Essaouira) se démarqueront par le développement d'un tourisme culturel. Les autres zones, Saïdia Ras El Ma (Oujda), El Haouiza (Jadida) et Plage Blanche (Guelmim), développeront un tourisme purement balnéaire.

la réalisation de ces sites permettrait de faire doubler la capacité d'hébergement, en portant le nombre total de lits à environ 180.000 lits.

Par ailleurs, signalons que la construction dans le Nord du pays d'une rocade méditerranéenne allant de Tanger à Saïdia sur 560 Km dont 60 km déjà achevés, permettrait de revaloriser la côte méditerranéenne qui deviendrait un pôle touristique de premier ordre.

#### PLAN STRATEGIQUE TRIENNAL 2002-2004 DE L'ONMT

Le plan stratégique triennal 2002-2004 s'articule essentiellement sur le renforcement de la communication institutionnelle et la promotion des actions de communication et de partenariat avec les tours opérateurs.

Pour réussir sa stratégie, l'ONMT a identifié quatre groupes de marchés:

- le groupe de marchés à consolider (la France, l'Espagne et l'Italie);
- le groupe de marchés à cibler moyennant un investissement en communication (l'Allemagne, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas et les USA);
- le groupe de pays interpellant une stratégie de niche (la Belgique, la Suisse, le Canada et le Portugal);
- et le groupe de pays où le choix se ferait en fonction des disponibilités budgétaires (la Chine, le Japon, la Russie et les pays du Golfe).

Le plan stratégique énonce également la réorganisation des délégations et des services centraux de l'ONMT.

S'agissant de la réorganisation des délégations, il est prévu l'ouverture de bureaux à Dubaï, Amsterdam, Lyon, Munich, Moscou et Chicago, le regroupement au niveau régional de certaines délégations et le développement de la décentralisation de la décision et de la gestion administrative.

La réorganisation des services centraux s'articule pour sa part autour de deux pôles à savoir: un pôle support et un pôle marketing.

#### PROGRAMME D'ACTION DE L'ONMT EN 2002

Pour l'exercice budgétaire 2002, l'ONMT a consacré une enveloppe de l'ordre de 130 M.Dh pour la publicité institutionnelle.

Parallèlement et dans le cadre du renforcement de ses actions de partenariat avec les Tours Opérateurs, l'ONMT a affecté un montant de près de 15 M.Dh contre 12,5 M.Dh pour l'exercice précédent.

Les autres actions de l'Office peuvent être réparties de la manière suivante:

- la participation à 145 manifestations;
- la coopération avec les autres organismes étatiques tels que le Ministère de la Culture et de la Communication et le Ministère Chargé de l'Artisanat;
- et le renforcement de la représentativité des GRIT en les aidant à promouvoir les potentialités touristiques et culturelles de leurs régions respectives. Le budget alloué à ces entités est de l'ordre de 6,2 M.Dh contre 0,5 M.Dh un an plus tôt.