

Le tourisme international au Maroc

Jean Stafford et Bruno Sarrasin

Volume 19, numéro 3, automne 2000

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071745ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071745ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cette note

Stafford, J. & Sarrasin, B. (2000). Le tourisme international au Maroc. *Téoros*, 19(3), 51–54. <https://doi.org/10.7202/1071745ar>

LE TOURISME INTERNATIONAL AU MAROC

Jean Stafford et Bruno Sarrasin

Cette chronique porte sur la conjoncture touristique. Elle propose un portrait simplifié de la situation du tourisme à partir des données disponibles. Les notions usuelles de l'analyse prévisionnelle (les tendances passées, présentes et futures) sont utilisées et des prévisions pour l'horizon 2003 sont proposées.

Le Maroc est un pays touristique privilégié par sa position géographique. Sa vocation touristique naturelle s'appuie notamment sur son appartenance au bassin méditerranéen qui regroupe les principaux pays émetteurs de touristes que constitue l'Union européenne. Cette situation géographique unique, sur l'Atlantique et la Méditerranée, offre presque toute l'année un climat tempéré sur une grande partie du territoire marocain.

On peut résumer l'offre touristique marocaine autour de trois « ensembles » :

- les littoraux atlantique et méditerranéen dont Agadir est la destination la mieux connue des touristes internationaux ;
- les massifs montagneux du Rif et de l'Atlas jusqu'au Sahara marocain, dont Ouarzazate constitue un passage quasi obligé ;
- un passé culturel très riche, façonné par une longue histoire qui chevauche les civilisations romaine et islamique, dont l'offre touristique s'articule autour des quatre cités impériales : Fès, Meknès, Marrakech et Rabat.

Conscientes de l'importance de ce capital touristique, encouragées par les recommandations de la Banque mondiale depuis les années 1960 et par le succès touris-

que remporté par leur voisin du Nord – l'Espagne –, les autorités marocaines se sont résolument engagées sur la voie du tourisme en 1965 (Stafford, Bélanger et Sarrasin, 1996). Ce choix s'appuie sur le potentiel géographique et climatique que nous avons évoqué, mais aussi sur des raisons d'ordre socio-économique et politique comme nous le montrerons brièvement dans cet article. Il faut d'abord bien saisir l'importance que représente ce secteur pour la croissance de l'économie marocaine.

Le secteur touristique représente plus de 15 % des exportations directes du Maroc et arrive au second rang en importance, après les transferts des Marocains résidant à l'étranger¹. En 1999, près de deux millions de touristes étrangers ont visité le pays, ce qui représente pour ce secteur une contribution directe de 4,7 % et une contribution indirecte de 3 % sur la croissance globale de l'économie (produit national brut). L'importance de ce secteur sur l'économie demeure cependant bien en deçà du ratio de ses principaux concurrents telles la Tunisie (13,9 %), la Grèce (18,3 %) et la Turquie (16,5 %). Ces données révèlent en fait que l'économie du Maroc est moins « dépendante » du secteur touristique que ces pays. Son importance « sociale » peut se mesurer par les 330 000 emplois directs

(4,5 % du total) et les 210 000 emplois induits (3 % du total) que l'industrie touristique marocaine génère, parmi lesquels les emplois liés au commerce de détail et au secteur de la construction sont les plus importants.

Le poids relativement faible du tourisme dans l'économie marocaine pourrait laisser



Photo : Alain Mongeau

Porteurs d'eau à Marrakech

présager un potentiel sous-exploité. Ce secteur est pourtant relativement stagnant depuis près de dix ans, résultat d'un code d'investissement touristique particulièrement libéral au cours des années 1970 et 1980 qui a mené à un déséquilibre de l'offre par rapport à la demande, particulièrement en ce qui concerne la qualité et la diversité des produits offerts. De 1988 à 1997, le nombre de touristes internationaux (Algériens exclus) a augmenté en moyenne de 1,4 % par année en comparaison à 8,3 % pour l'ensemble du Moyen-Orient et à 9 % dans le monde. En 1998, des 90 000 lits que constituait l'offre hôtelière marocaine, seuls 60 000 pouvaient répondre à la demande internationale.

Bien que le secteur du tourisme ne réponde pas exclusivement à la demande internationale, celle-ci constitue un atout particulier pour un pays comme le Maroc dont la dette est essentiellement financée par l'étranger. Comme tout secteur d'exportation, le tourisme international est pourvoyeur de devises (ce qui n'est pas le cas du tourisme national), contribuant au paiement des importations et au service de la dette². Pour mieux saisir la place du tourisme au Maroc, nous proposons dans cet article d'analyser son évolution au cours des dix dernières années (1988 à 1999) et nous faisons des prévisions jusqu'en 2003.

Le tableau 1 présente trois périodes de quatre années, chacune marquée par des

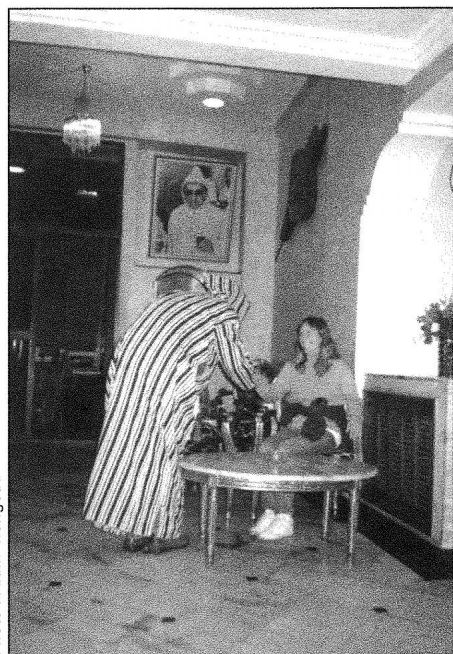
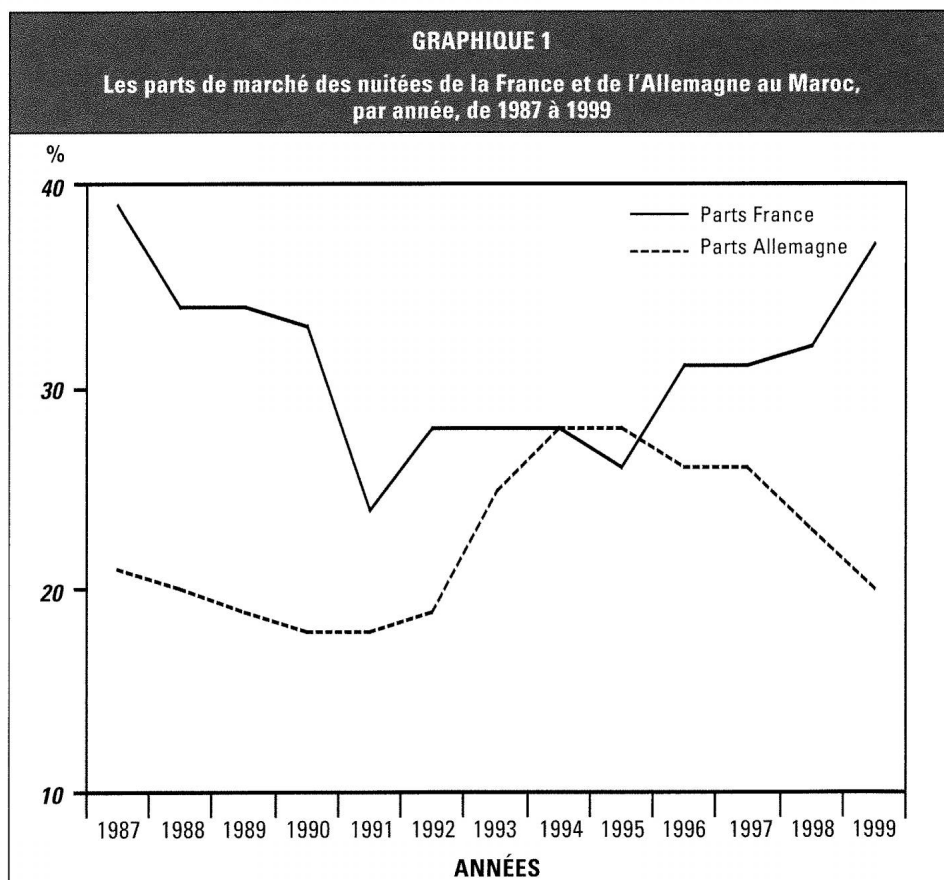


Photo : Alain Mongeau

Hall d'entrée de l'Hôtel de Paris à Casablanca

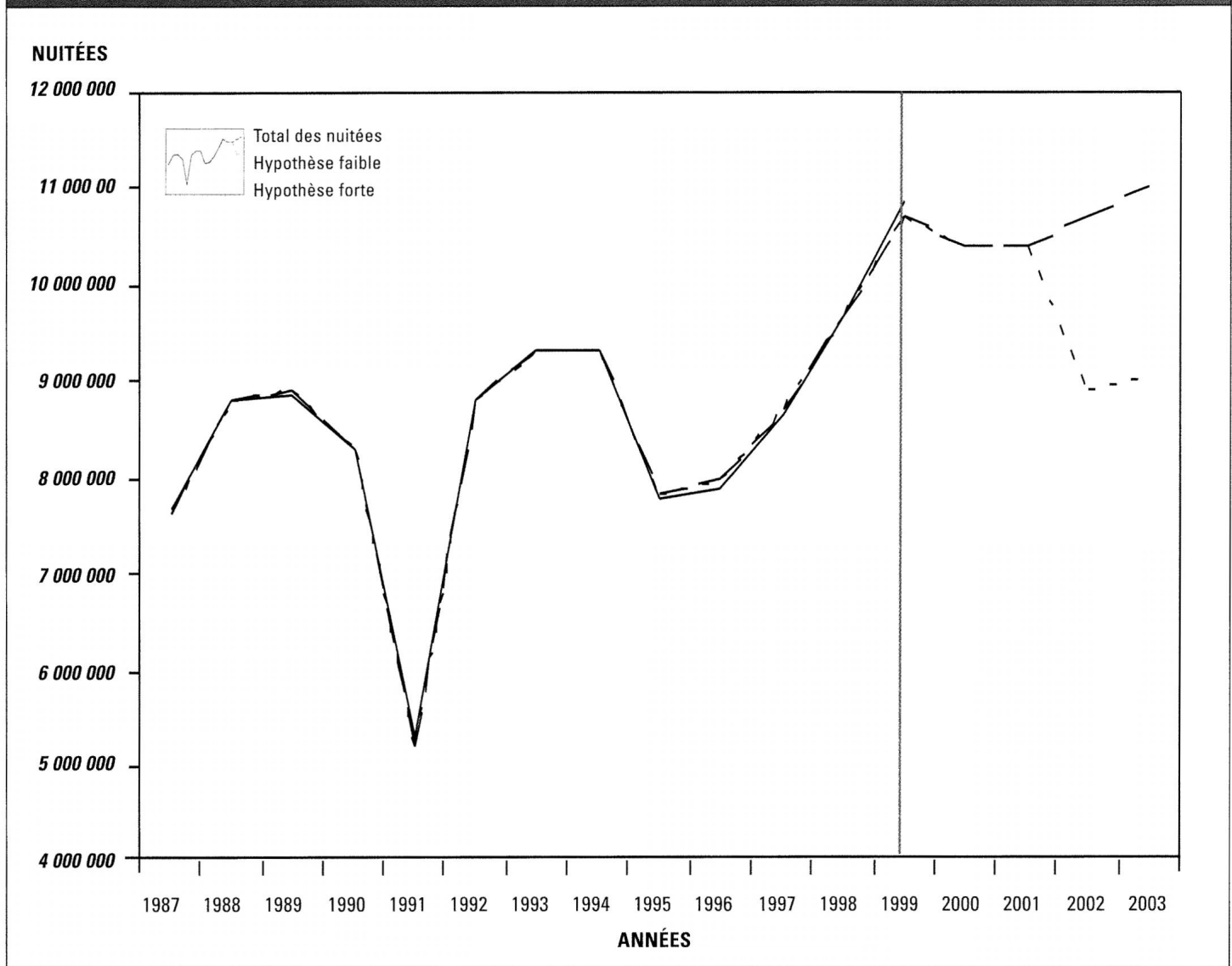
Années	Nuitées	Taux d'accroissement annuel moyen
1988	8 782 262	-15,5 %
1989	8 876 131	
1990	8 287 285	
1991	5 303 918	
1992	8 816 909	-4,1 %
1993	9 309 657	
1994	9 325 546	
1995	7 775 392	
1996	7 886 191	11,2 %
1997	8 645 002	
1998	9 701 359	
1999	10 845 778	

Source : ministère du Tourisme, Royaume du Maroc



GRAPHIQUE 2

La prévision des nuitées au Maroc de 1987 à 2003 selon deux hypothèses de développement



conjonctures particulières que nous aborderons brièvement. On remarque d'abord que les nuitées de touristes étrangers ont chuté en moyenne de -15,5 % par année de 1988 à 1991. Il est important de souligner que cette baisse est amplifiée par le début du segment (1988) qui représente l'achèvement d'un cycle de croissance de l'économie mondiale et la fin du segment (1991) qui est marquée par une crise politique (Guerre du Golfe) et économique (crise du pétrole et récession) touchant l'ensemble des pays émetteurs de touristes. Cette crise du début des années 1990 a particulièrement marqué les pays arabes à tradition touristique (Égypte, Tunisie, Maroc) à cause de la perception de la

Guerre du Golfe par les Occidentaux. De 1990 à 1991 seulement, les nuitées de touristes internationaux au Maroc ont chuté de -36 %.

Les deux autres segments du tableau 1 suivent, à peu de choses près, les conjonctures internationales. D'abord la reprise en 1992 des nuitées de touristes étrangers freinées un an plus tôt. L'année 1995 témoigne une baisse marquée par rapport à l'année précédente (-16,6 %) et conduit la moyenne du segment à une baisse annuelle de -4,1 %. Les années 1995 et 1996 ont pu être particulièrement affectées par l'intensification de la guerre civile en Algérie. Cette hypothèse s'appuie sur l'effet qu'ont

pu avoir les médias sur les clientèles occidentales dans le traitement du conflit. Les deux principaux marchés touristiques du Maroc, la France et l'Allemagne, ont suivi une évolution différente (souvent inverse) au cours de la période étudiée (graphique 1). La relative stagnation des nuitées des Français de 1992 à 1995 (qui représentent à eux seuls plus de 50 % du marché) a contribué à la baisse moyenne des nuitées pour cette période (tableau 1).

Or, la croissance reprend de 1997 à 1999, correspondant à l'évolution des conjonctures économiques européennes, françaises en particulier. Pour l'ensemble de la période (1988 à 1999), les nuitées de touristes

étrangers au Maroc ont augmenté de 1,9 % par année en moyenne, témoignant d'une faible hausse, sinon d'une stagnation de la demande depuis dix ans.

Nous prévoyons deux hypothèses d'évolution des nuitées de touristes étrangers au Maroc pour l'horizon 2003 (graphique 2). Ces hypothèses reposent sur l'évolution anticipée d'un cycle économique correspondant à celui des principaux marchés touristiques du Maroc, en particulier la France et l'Allemagne. L'hypothèse faible s'appuie sur l'apport d'un cycle positif en 2000 (+9 %) et 2001 (+7 %), pour ensuite décliner à -12 % en 2002 et en 2003. Ces pourcentages sont des hypothèses d'évolution qui correspondent à un ralentissement marqué de l'économie des principales clientèles touristiques marocaines.

L'hypothèse forte correspond à un cycle conjoncturel positif de 9 % en 2000, de 7 % en 2001, de 9 % en 2002 et de 11 % en 2003. Il est important de souligner que l'analyse du cycle de 1988 à 1999 montre un apport positif de 4 % en 1998 et de 15 % en 1999. Poser l'hypothèse d'un cycle positif de 9 % en 2000 et de 7 % en 2001 correspond donc à un ralentissement de l'économie pour ces années, bien que l'effet sur les nuitées au Maroc demeure positif.

CONCLUSION

L'industrie touristique du Maroc est en forte croissance pour la dernière période étudiée (1996-1999). Quant à l'horizon 2000-2003, deux hypothèses d'évolution sont proposées, mais selon l'information que nous possédons actuellement (novembre 2000) la deuxième hypothèse, celle d'une croissance forte, semble la plus probable.

Pour l'ensemble de la période étudiée 1988-1999 (et cela est valable pour les vingt dernières années), la France représente le marché touristique le plus important ; l'évolution de ce marché spécifique détermine fortement la situation de l'industrie touristique marocaine³. Cette forte dépendance est à la fois une force et une faiblesse : bien que le Maroc puisse compter sur une clientèle fidèle et nombreuse, il est dangereux de dépendre d'une seule clientèle. Le Maroc devrait donc se donner comme objectif à moyen terme d'augmenter graduellement les clientèles du bassin méditerranéen et, comme objectif à long terme, d'essayer d'attirer d'autres clientèles internationales.

Jean Stafford est professeur et Bruno Sarrasin est chargé de cours, tous deux au Département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM.

NOTES

- 1 Les renseignements économiques, sauf indication contraire, proviennent de la Banque mondiale, particulièrement de la description du projet *Morocco – Tourism Development* approuvé le 8 juin 2000. (www.worldbank.org)
- 2 Pour avoir un aperçu du débat concernant le rôle des exportations dans l'économie des pays du Sud, voir Sarrasin (1999).
- 3 Une analyse de régression multiple (réalisée par les auteurs), incluant les principaux marchés touristiques du Maroc comme variables indépendantes et les nuitées touristiques comme variable dépendante, montre que la France seule pourrait être une variable suffisante (pour ce qui est de la variance expliquée) pour prévoir l'évolution du tourisme au Maroc au cours des cinq prochaines années.

BIBLIOGRAPHIE

Sarrasin, Bruno (1999), *Ajustement et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne. La Banque mondiale face à la critique*, Paris, L'Harmattan.

Stafford, Jean, Charles Bélanger, et Bruno Sarrasin (1996), *Tourisme et développement au Maroc*, Montréal, L'Harmattan.



Photo : Alain Mongeau

Centre-ville de Casablanca