

L'impact du Covid-19 sur le tourisme au Maroc

The impact of Covid-19 on tourism in Morocco

EL OUDRI Abdelkader

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Oujda

Université Mohammed Premier

Economie Sociale et Solidaire et Développement Local

Maroc

a.eloudri@ump.ac.ma

KANIT Houda

Doctorante chercheuse

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Oujda

Université Mohammed Premier

Economie Sociale et Solidaire et Développement Local

Maroc

kanit.houda@gmail.com

Date de soumission : 13/09/2021

Date d'acceptation : 21/10/2021

Pour citer cet article :

EL OUDRI. A & KANIT. H (2021) « L'impact du Covid-19 sur le tourisme au Maroc », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 4 » pp : 382 - 399

Résumé

Depuis l'arrivée de la crise sanitaire de la covid-19, l'ensemble des secteurs de l'économie marocaine ont connu de profonds impacts. Le secteur du tourisme n'a pas échappé aux effets néfastes de la crise. Ce dernier est considéré comme un secteur stratégique contribuant au développement économique de tout pays.

En ce qui concerne le Maroc, ce présent article soutient l'hypothèse que depuis le 20 mars 2020, la crise a non seulement mis l'industrie touristique à l'arrêt, mais également mis en évidence ses faiblesses structurelles. Il propose donc une réflexion à long terme sur la révision globale du modèle touristique marocain.

Notre contribution est d'une grande importance, puisqu'elle a pour objectif de mettre en comparaison le secteur touristique au Maroc avant et après l'apparition de la covid-19. Elle servira également d'expliquer le ralentissement des activités touristiques tout en mettant en évidence leurs faiblesses structurelles dans l'intérêt de proposer quelques pistes de relance afin d'assurer une réorientation à long terme du modèle touristique marocain.

Mots clés : « Covid-19; Tourisme marocain; Model Touristique; arrêts des activités; Impacts ».

Abstract

Since the arrival of the covid-19 health crisis, all sectors of the Moroccan economy have been deeply affected. The tourism sector has not escaped the negative effects of the crisis. The latter is considered a strategic sector contributing to the economic development of any country.

As far as Morocco is concerned, this article supports the hypothesis that since 20 March 2020, the crisis has not only brought the tourism industry to a standstill, but also highlighted its structural weaknesses. It therefore proposes a long-term reflection on the global revision of the Moroccan tourism model.

Our contribution is of great importance, as it aims to compare the tourism sector in Morocco before and after the onset of covid-19. It will also serve to explain the slowdown in tourism activities while highlighting their structural weaknesses in the interest of proposing some avenues of revival to ensure a long-term reorientation of the Moroccan tourism model.

Keywords : « Covid-19; Moroccan tourism; Tourism model; cessation of activities; impact »

Introduction

Le tourisme est considéré comme l'unique produit pour lequel les gens se déplacent dans un autre endroit pour consommer sur place. Ce secteur a été le plus touché par la covid dans le monde ce qui a causé l'interruption et la chute brutale des activités. Ce secteur favorise le produit intérieur brut et la création d'emploi dont ils ont représenté 6.8% du PIB en 2018 et a créé 548 000 emplois directs.

La fermeture des frontières (terrestres et aériennes) annoncée par le ministère des affaires étrangères dans le but d'atténuer la propagation du virus a impacté remarquablement de façon directe le secteur du tourisme marocain sachant qu'il s'agit de l'un des secteurs vitaux soutenant l'économie marocaine. A cet effet, cette décision est considérée comme l'une des mesures les plus coûteuses pour l'économie nationale en raison de la forte récession économique des activités touristiques. Cette mesure a provoqué une chute colossale en termes de nombre de touristes ainsi qu'en termes de chiffre d'affaire touristique qui a atteint 34,1 milliards de dirham (AMARHYOUZ A. & AZEGAGH J., 2021).

Des suggestions ont été centrées sur le redémarrage du secteur du tourisme que ce soit à court terme, moyen et aussi à long terme, et pour Maroc, cette crise a non seulement freiné son industrie du tourisme mais a aussi fait sortir ses faiblesses structurelles.

Pour amorcer une reprise dans un avenir proche, l'industrie aura besoin de plus d'attention, de prévisions afin que les pays les plus touchés par cette crise comme le Maroc puissent diminuer les impacts de la pandémie. Les questions que nous pouvons poser maintenant sont : Comment le secteur du tourisme sera-t-il réactivé après la covid-19 ? comment le Maroc va relancer le tourisme après cette crise sanitaire ?

Dans la perspective de répondre à notre problématique, dans un premier temps nous tenterons d'évaluer la vérité inquiétante du secteur touristique au moment de la crise, ensuite nous allons proposer quelques pistes pour réinterroger et ajuster le modèle touristique.

1. Revue de littérature

1.1. Le tourisme : théories

Trois exemples ci-dessous sont répertoriés pour montrer les différentes théories que les chercheurs ont utilisées pour étudier le tourisme :

Murphy (1985) a créé un rapport pour analyser le fonctionnement de l'industrie du tourisme et adopter sa théorie au développement de la clarification de la relation client-fournisseur.

Cazes (1992) a mis les points sur la complexité des « objets du tourisme ». Il propose le tourisme comme un « paramètre », comprenant l'assemblage de plusieurs éléments : • Activités, • Fonctions thérapeutiques du loisir et du tourisme • La fonction sociale du tourisme, • Le rôle social du tourisme, • La reconnaissance de l'industrie touristique par les immigrés, • La reconnaissance du statut social ou du type social, • La reconnaissance de la distance parcourue, • Les équipements touristiques. Cette approche de la complexité et de la diversité du voyage est similaire à celle de Williams (2004) suggérant de considérer tous les éléments de la planification du voyage à la partie post-voyage (photos, home cinéma, etc.), y compris l'expérience.

A cet égard, Mc Kercher (1999) a proposé une alternative : la Théorie du Chaos. Il considère le tourisme comme un système vivant, dont beaucoup contribuent à la création de richesses et de relations complexes et diversifiées. Il a opposé la complexité du tourisme à la simplification, la détermination et la linéarisation des modèles qui, selon lui, permettent aux principaux acteurs de planifier le tourisme. Il rejetait le point de vue de Newton sur le tourisme, mais ce modèle chaotique devait surtout stimuler le débat parmi les intellectuels.

2. Etude comparative : situation du secteur touristique pré et post-covid

Depuis la fin des années 1960, le Maroc est fier de son industrie touristique dans ses politiques de développement. Par conséquent, le tourisme est considéré comme un secteur stratégique qui encourage le développement social et économique du Pays, dont il représente 6% à 10% du PIB du Maroc. Ce dernier est connu pour son climat, sa culture unique, et sa situation géographique. Le Maroc tient un positionnement très confortable en ce qui concerne le tourisme continental ou il rejoint le trio de tête avec l'Egypte et l'Afrique du Sud.

Le tourisme est un élément important du développement sain de l'économie nationale, et il est fortement impliqué dans la création d'emplois et la croissance économique.

Le tourisme occupe une dimension stratégique au cœur du tissu économique marocain, il est considéré comme étant une source de développement de la réserve nationale de devises ainsi qu'un facteur favorisant la création d'emploi.

La récession économique mondiale causée par le Covid-19 a mis en évidence l'importance du Maroc et de l'industrie touristique internationale. Gravement touchée par la crise sanitaire, l'industrie touristique marocaine est confrontée à une baisse de ses recettes en devises. On estime que son chiffre d'affaires a baissé de 78% depuis début 2020.

Nous allons essayer de voir l'état du tourisme au Maroc avant et après la Covid-19 et essayer de voir l'impact qu'a eu cette crise sur ce secteur ainsi des pistes de relance qui vont aider le Maroc à s'en sortir petit à petit et de revivre le tourisme.

2.1. Tourisme au Maroc pré- Covid

La principale source de revenue d'exportation du Maroc avant l'alimentation, l'informatique, le pétrole et aussi les voitures était le tourisme. Etant un pays au potentiel illimité et l'une des destinations méditerranéennes appréciées par les touristes étrangers. Le Maroc a lancé un plan stratégique en 2001 nommé « vision 2010 » dans le but d'atteindre 10 millions de touristes dans les 10 années qui suivent. Effectivement ce plan a donné ses fruits après 10 ans dont le nombre de touristes a doublé de 4,4 millions en 2001 à 9,3 millions en 2010, ainsi que les recettes touristiques étaient de 31 millions de dirhams à 60 millions de dirhams.

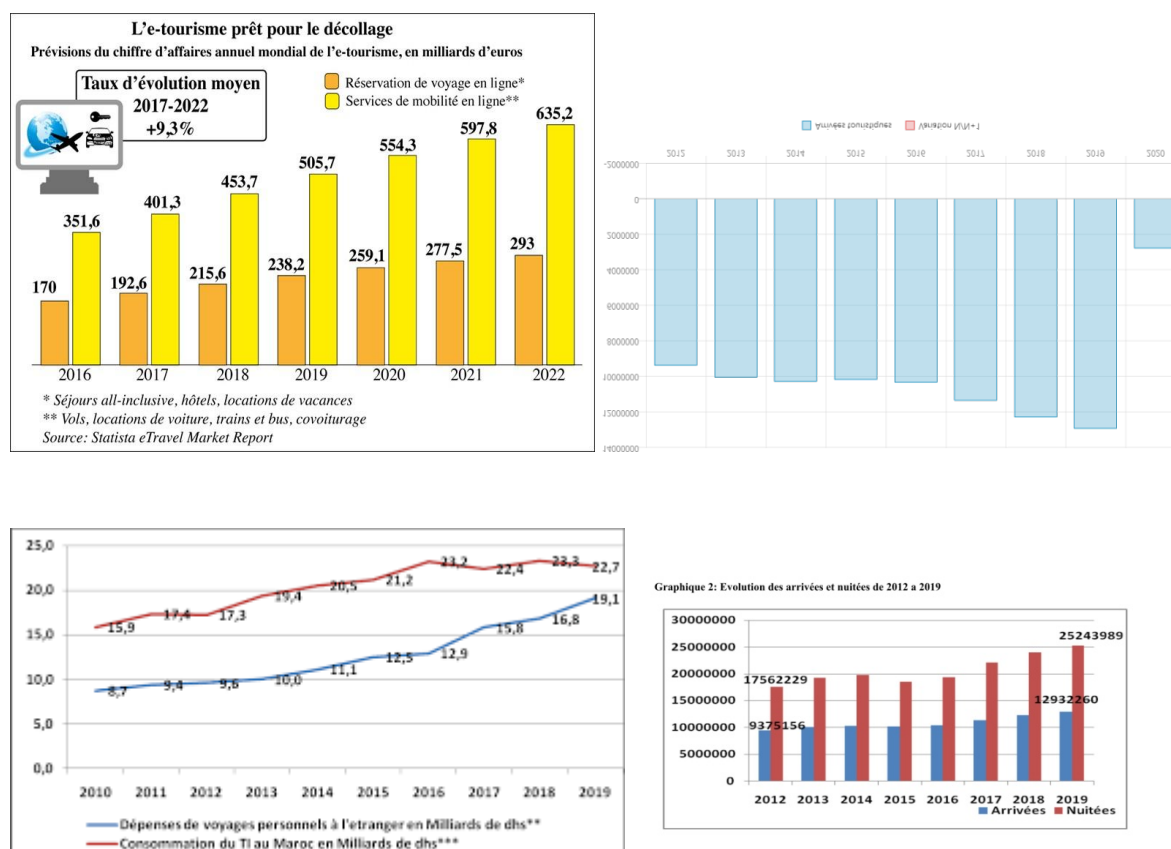
Le Maroc a réitéré un nouveau plan stratégique nommé « vision 2020 » en 2010 avec un but plus ambitieux qui est d'attirer 20 millions de touristes jusqu'à 2020. Evidemment de 2010 à 2019, le taux de croissance annuelle du nombre de touristes a été de 3.7% alors que le nombre de nuitées en hébergement touristiques était de 3.9%. Effectivement, après la mise en œuvre de cette stratégie, les buts attendus restent encore loin d'être atteints et les résultats obtenus du plan « vision 2020 » sont atténués.

Cependant, en 2019, les revenus des non-résidents séjournant au Maroc (hors transport international) étaient proches de 78,6 milliards d'AED. Ces recettes en devises ont représenté près de 19 % des exportations de biens et services cette année-là. En conséquence, le Maroc a reçu 12,9 millions de touristes aux postes frontières en 2019.

L'industrie touristique du Maroc contribue à 7% du PIB et à 20% aux exportations de biens et services. En ce qui concerne l'emploi, il est estimée à 550 000 personnes, soit 5 % de la population active. Le comité de planification avancée a exploré l'avenir de l'industrie dans sa « vision Maroc 2030 » dans le but de comprendre les facteurs, les atouts et les menaces qui peuvent influencer l'industrie.

L'étude a pour objectif de soutenir les plan stratégiques qui ont déjà été élaboré et à mettre en évidence les tendances passées afin d'identifier tous les changements dans les activités touristiques du Maroc d'ici 2030.

Figure N°1 : Situation du tourisme avant la covid-19



2.2. Tourisme au Maroc « post-covid »

Le tourisme au Maroc est certes , passé par des phases critiques .Cependant avec la crise sanitaire, cela n'a fait qu'empirer cette situation que ce soit d'un point de vue économique ou social. En effet, à cause des restrictions imposées au transport aérien et maritime, les commerces (tels que les magasins, restaurants, hotels,etc.) ont connus une chute d'activités très sévère. L'été 2020 a connu une crise économique sans précédent selon le rapport des statistiques du tourisme au Maroc. Depuis le début de la crise sanitaire jusqu'au début de 2021, les indicateurs globaux d'activité ont chuté d'environ 65%. L'industrie touristique marocaine perdra près de 2,2 milliards de touristes et en raison de la baisse de la demande de chambres d'hôtel, les recettes touristiques ont chuté de 69%.

Au premier trimestre 2020, la valeur ajoutée de l'industrie a baissé de 7%, tandis que la croissance en 2019 était de 2,9%. Même après la levée des restrictions, la crise s'est poursuivie, entraînant une forte baisse des revenus, avec une baisse cumulée de 71% au

deuxième trimestre, soit une perte de 11 milliards de dirhams (milliards de dirhams). En six mois, cette baisse a été de 33,2%, soit 11 milliards de dirhams.

En raison de la fragilité des infrastructures de santé, la politique de restriction budgétaire des services sociaux menée depuis des décennies a été remise en cause. Selon le chef du gouvernement, il n'y a que 250 lits de réanimation dans les hôpitaux à travers le Maroc. Face à la polémique suscitée par ses propos, il a affirmé qu'il y a en réalité 1 600 lits de soins intensifs dans le pays. Pour les "près de 1,9 million de personnes" qui se sont retrouvées "au chômage", l'impact social de l'épidémie a été désastreux. Ce nombre est indicatif car il est d'environ "5 millions si l'on inclut cette population active dans le secteur informel". Avec l'arrivée de la crise du coronavirus en année de sécheresse, la situation au Maroc est encore plus préoccupante, ce qui rend la situation agricole très instable. L'expert économique Najib Akesbi a déclaré: "Nous avons vécu deux chocs en même temps. Nous l'avons vu avant le coronavirus.

Dans la situation actuelle marquée par de grands bouleversements, il est difficile d'évaluer les multiples impacts de la crise du coronavirus sur l'industrie du tourisme. De nombreuses conséquences ont suivies la crise et qui continuent à s'étendre jour après jour, dont 89% des entreprises touristiques dont les hôtels et restaurants qui ont arrêté leurs activités, ce qui a entraîné une augmentation du taux de licenciement de 31% et 26% .La CGBM a montré dans son enquête que l'emploi a baissé de 78 ,18% tandis que le chiffre d'affaire s'est atténué de 71,41% .Les spécialistes en ce domaines ont pris des précautions solidaire a grande echelle malgré cette situation incohérente ou : les prestataires de restauration s'engagent à fournir des services de restauration aux équipes médicales ou à renouveler des unités hôtelières. La santé dans tout le Maroc, avec un total de 12 378 chambres .Dans le dernier baromètre de mai 2020, l'Administration mondiale du tourisme indiquait que si les activités reprennent en juillet 2020, la perte du secteur international sera comprise entre 60% et 80% (s'il y a une coupure de courant en fin d'année). Ainsi, sans calculer les effets collatéraux négatifs de la crise sur les secteurs connexes (comme l'artisanat et le transport aérien), le premier constat que l'on peut relever est le suivant :

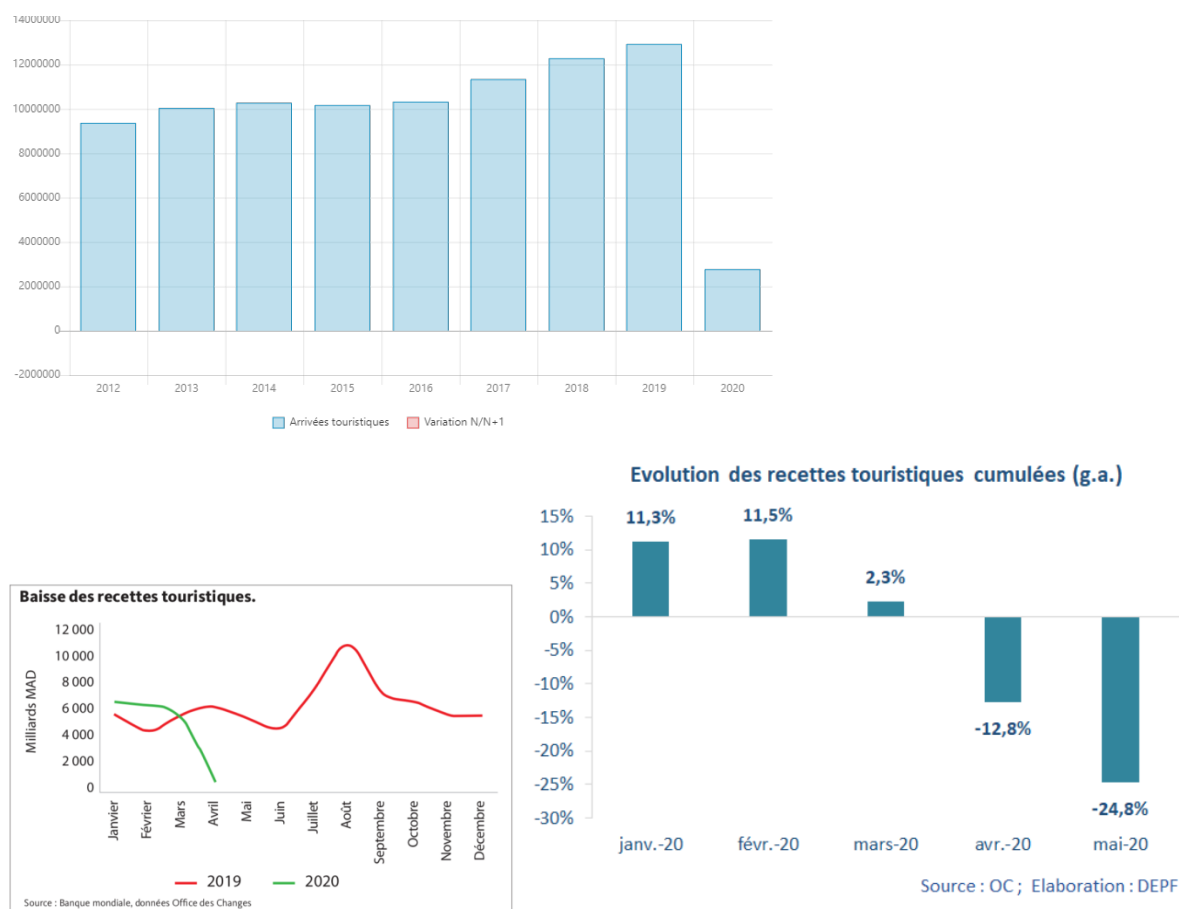
- a) La contribution du tourisme au produit national brut est menacée. Rappelons que cette contribution était d'environ 6,9 % en 2018 (HCP, 2018) ;

b) L'instabilité des salariés de cette industrie : Sur les 750 000 emplois menacés, nous trouvons que seul 126 000 ont été déclarés à la CNSS , cela veut dire que 624 000 salariés n'ont pas le droit de gérer la pandémie de COVID-19. Dans le meilleur des cas, certaines personnes recevront des aides réservées au secteur informel.

c) Perte de devises : on a estimé qu'elle équivaldra à 2 milliards de dollars américains (19,978 milliards de dirhams) (Office des Changes, 2020). Si le tourisme étranger ne reprend pas d'ici fin décembre, il sera de 7,8 milliards de dollars américains (78,65 milliards de dirhams) par rapport aux données de 2019 (Observatoire du tourisme, 2019). D'ici 2022, cette perte pourrait atteindre 14 milliards de dollars américains

Pour résumer le tout , nous constatons que Le chiffre d'affaires a fortement baissé, notamment dans la structure des hébergements classés ; le retard et/ou la lente reprise des activités de divertissement et des voyages d'affaires, du sport et de la culture ; et quelques points positifs dans la restauration à travers les services de livraison e-commerce. Une telle situation chaotique conduira à terme à la modification du plan d'investissement de l'opérateur et à la réduction des recettes fiscales, y compris les taxes locales.

Avec la fermeture forcée ou temporaire, le plus important est de prendre des mesures d'envergure : aide à la déclaration des salariés, allègement de la dette bancaire, prêts garantis par le mécanisme Caisse Centrale de Garantie, soutien à la CNSS et financement des charges sociales, fiscalité reports, etc. Cependant, au moment de la rédaction du présent rapport, bien que le Comité d'observation économique ait tenu huit réunions régulières, il n'a pas encore accordé de mesures spécifiques à l'industrie du tourisme.

Figure N°2 : Situation du tourisme pendant et après la covid-19

3. Crise Coronavirus et tourisme au Maroc : Conséquences et pistes de relances socio-économique

Parmi les secteurs économiques les plus touchés par cette crise sanitaire est le tourisme, et plus précisément le secteur hôtelier. Ce dernier a été touché dès les premières mesures de sécurité prises par les autorités (fermeture de frontières, confinement...). Cet événement a cruellement touché l'économie marocaine. Compte tenu du poids de l'économie marocaine dans l'équilibre macro-économique interne et externe, notamment en termes de contribution à l'emploi, au PIB et aux revenus, il s'agit d'un test sévère inattendu et sans précédent pour l'économie marocaine. Le sujet de cet article repose sur deux questions fondamentales : quel est le principal impact de la crise du coronavirus sur l'industrie du tourisme ? Quelles approches de relance sociale et économique pouvons-nous recommander ? Avant de fournir quelques suggestions de stimulation socio-économique pour l'industrie, nous présenterons l'impact principal de la crise observée jusqu'à présent sur l'industrie du tourisme.

3.1. Etat des défaillances et vulnérabilité du tourisme durant la crise sanitaire covid-19

Parmi les faiblesses que rencontre l'industrie marocaine est la non prise en compte de la demande domestique. Nous allons laisser de côté les difficultés de commercialisation et d'exploitation et les problèmes liés au système social et culturel dominant au Maroc (agence de voyages, faux guides touristiques et l'informel, etc.), et parlons des quatre faiblesses qui dégagent la fragilité de l'industrie du tourisme marocain. Ces faiblesses sont justement remises en cause par la crise actuelle :

3.1.1. La négligence de l'impact des changements climatiques

En outre, la Méditerranée et le Maroc font partie des cinq destinations touristiques mondiales affectées par le changement climatique, et ce sont considérés comme des points chauds dans la relation entre tourisme et changement climatique. Le concept de « confort climatique » est un paramètre pris en compte dans ces rapports qui affectera l'évolution des taux d'arrivée et de départ futurs. Dans certains cas, l'augmentation significative de la température moyenne en Europe a affecté le confort climatique et les taux de départ ; les températures hivernales douces réduiront le nombre de personnes visitant la côte ensoleillée. Comme nous l'avons vu, le Maroc est très dépendant de la clientèle européenne et sa politique publique privilégie toujours les produits touristiques basés principalement sur la plage et l'ensoleillement, ce qui augmente fortement la vulnérabilité de son industrie touristique lorsque la clientèle européenne réduit ses départs.

La progression de la sécheresse marocaine entraînera également la réduction des ressources en eau dans les zones de destination déjà en situation de stress hydrique. Enfin, l'élévation du niveau de la mer a un impact direct sur les installations de baignade trop proches du littoral. Au Maroc, la préférence pour les sites touristiques « littoraux » a entraîné des effets négatifs : par exemple, le littoral est sous pression et les plages à certains endroits sont dégradées. Cette tendance à privilégier le littoral des agences de tourisme (baie de Tanger autrefois et baie de Taghazut aujourd'hui) ignore l'impact du changement climatique annoncé qui, entre autres, fera reculer la côte, ce qui est déjà vrai. Existente, menaçant l'investissement touristique.

Un autre impact de ces dérèglements climatiques sur le tourisme est l'augmentation des phénomènes environnementaux extrêmes (inondations et crues) et la perte de biodiversité terrestre et marine, ce qui augmentera les difficultés. Cependant, l'annonce d'une recrudescence de l'épidémie peut signaler l'état d'esprit des événements actuels. Par

conséquent, on s'attend à ce que la reprise de l'industrie du tourisme soit entravée par un traumatisme viral et que la résilience de l'industrie du tourisme, qui était autrefois soulignée, soit cette fois traumatisée par la peur persistante et le manque de confiance.

3.1.2. De grandes différences géographiques:

Malgré la forte demande de produits culturels et leur immense richesse, les politiques publiques continuent de privilégier le tourisme balnéaire et quelques destinations intérieures comme Marrakech. Ainsi, la principale forme de tourisme repose sur « tous les bords de mer » et la forte concentration et la fréquence de certaines localités le long de la côte et à l'intérieur des terres (Agadir et Marrakech représentent 62,6 % de la demande). Disperser la demande et irriguer à l'intérieur du pays. L'industrie du tourisme les accuse alors de participer au déséquilibre territorial subi par le pays.

Cette concentration de l'offre et de la demande limite fortement la diffusion des bénéfices touristiques, en termes d'emploi et d'injection de cash-flow dans les zones difficiles, car les agences de tourisme n'en ont pas tenu compte. On parle souvent du très grave déséquilibre régional entre la capacité du Maroc à tirer pleinement parti du modèle de développement qu'il a suivi jusqu'à présent et un autre Maroc qui a été laissé pour compte parce qu'il ne peut pas ou ne sait pas s'adapter à ce modèle. Par sa localisation géographique très sélective, l'industrie touristique non seulement profite à certains territoires et nuit à d'autres en orientant infrastructures et équipements vers ces territoires et en attirant la main-d'œuvre nécessaire, mais elle exacerbe aussi ces déséquilibres et exacerbe les territoires du a la crise du pays.

L'exceptionnelle concentration spatiale se conjugue avec la forte concentration au sein du site, car le type de tourisme de masse suppose de grandes salles : Bien que la taille moyenne des sites hôteliers au Maroc soit d'environ 66 lits, la destination exceptionnelle du tourisme de masse est à Agadir a atteint 270 lits ! Ces grandes salles demandent beaucoup de concentration et une promiscuité très élevée, ce qui s'avère être une faiblesse face aux nouvelles exigences d'hygiène d'aujourd'hui. Ce type de tourisme qui mobilise un grand nombre de groupes montre la densité de touristes que l'on retrouvera dans d'autres lieux, plages, marchés, lieux à visiter, etc., ainsi que sur les transports touristiques.

3.1.3. La négligence des besoins internes

Il existe une différence entre la demande intérieure et la demande internationale, et il existe deux types de changements. Le premier s'apparente au tourisme international, s'orientant vers des établissements hôteliers classés (hôtels classés, résidences de tourisme et resorts), et les

citoyens ont consommé jusqu'à 30 % des nuitées ; le second est très éloigné du tourisme international dans son comportement et ses caractéristiques, avec Le but de Les habitants partagent un bail ou partagent un bail avec des parents et amis. Ce dernier illustre la grande diversité sociale des flux touristiques du pays et le rôle de formation joué par les immigrés marocains d'outre-mer lors de leur retour au pays chaque année. Il explique d'abord les caractéristiques de ce type de tourisme marocain, voyageant majoritairement en famille ou entre amis (80 % des départs), et séjournant majoritairement en bord de mer (plus de 67 % des séjours). , Ni routes touristiques traditionnelles ni modernes, privilégiez les destinations du nord du pays (plus de 50%) et les résidences de tourisme sous forme de studios avec kitchenette (gîte) car elles sont plus adaptées aux groupes ou aux familles. Diverses enquêtes confirment que les composantes internes sont en train de devenir l'une des tendances les plus fortes de l'industrie touristique marocaine.

Jusqu'à présent, aucune stratégie n'a été proposée qui tienne compte des particularités de cette demande interne. A partir des années 2000, un plan d'action a bien sûr été élaboré. L'objectif du plan Biladi (dans notre pays) est de doubler le nombre de séjours de vacances au Maroc, de créer des stations touristiques low-cost (30 000 lits entre hébergements hôteliers et campings), et de lancer des promotions comme Kounouz Biladi (les trésors de mon pays), Et des incitations pour les agences de voyages à résoudre ce problème de niche. Cependant, ce désir répond à la tendance de traiter cette demande comme une mesure d'atténuation qui manque de demande internationale. La capacité d'hébergement prévue par Biladi était taillée sur mesure pour ce client, et elle ne s'est guère améliorée : 18 ans plus tard (2018), sur les 30 000 lits spécialement conçus pour ce genre de demande interne, il n'en reste que 3 272 lits ! Quant aux activités de Kounouz Biladi, elles n'organisent que l'intersaison du tourisme international, et les agences hôtelières ne s'inclinent devant les activités promotionnelles que durant cette saison.

La même solution pour le sauveur du voyage marocain. Le discours officiel du ministère de tutelle est le même que celui de diverses agences régionales (comme la Commission régionale du tourisme-CRT) ou de professionnels.

Lors de la redéfinition de la politique COVID qui a suivi, nous avons pris en compte les faiblesses structurelles de son modèle et avons décidé de le réexaminer. Si cette demande intérieure est considérée comme la dimension principale de l'industrie touristique, la proximité de l'industrie touristique marocaine peut être renforcée, ce qui réduira dans une

certaine mesure l'impact négatif des crises similaires à l'industrie touristique actuelle. Si l'on ajoute un projet ferroviaire à grande vitesse très avancé, dans un avenir proche, le Maroc pourra être atteint par le train au lieu d'avions polluants, et le Maroc pourra développer son industrie touristique au plus près de l'Europe en cette ère « tout à fait écologique ».

3.1.4. La négligence des changements dans la demande touristique postfordiste :

La demande touristique européenne est la principale source d'émissions touristiques du Maroc, mais elle reste dominée par l'orientation balnéaire. Mais nous avons également assisté au développement de nouveaux marchés touristiques liés aux nouveaux comportements de vacances. Le besoin d'évasion et de découverte, ainsi que la montée de la conscience écologique et culturelle, stimulent la demande de produits "plus doux", dans lesquels la découverte - en particulier la découverte des autres - est prépondérante. Il s'agit d'un véritable tournant dans l'évolution de la demande touristique en Méditerranée et au Maroc, qui se traduit par le développement de divers produits de niche, la destination principale étant les zones rurales. Dans le même temps, le tourisme en tant qu'activité économique internationale connaît de profonds changements. Jusqu'aux années 1990, l'industrie touristique fonctionnait selon le modèle fordiste : production de masse, standardisation, rigidité des produits pour réaliser des économies d'échelle, baisse des prix, Les touristes ont une autonomie limitée car ils sont contrôlés par l'offre, il y a peu de place pour la demande dans le choix des destinations et des produits, et les opérateurs touristiques sont très concentrés. Aujourd'hui, Post-Ford Tourism, ou « Nouveau Tourisme », prône au contraire la non standardisation et la flexibilité des produits, et considère la demande plutôt que l'offre dans le choix des destinations et des produits. Elle se caractérise par l'autonomie des touristes, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication et des modèles alternatifs pour promouvoir le développement touristique. Les touristes apprécient désormais la qualité de la remise et son respect des normes sociales et environnementales du « tourisme durable ». Bref, à travers ce nouveau type de tourisme, on fait le passage du tourisme de masse au tourisme individuel, du tourisme sédentaire au tourisme mobile, et du tourisme côtier au tourisme de l'arrière-pays.

Du coup, l'option de continuer à orienter les investissements vers le littoral doit être reconsidérée. L'impact de ces évolutions se traduit en Méditerranée et au Maroc, plus ou moins par l'émergence d'une demande spontanée, qui précède généralement l'offre et l'investissement au sein de ces pays, en se libérant, dans un premier temps. Canaux de

commercialisation classiques. Dans le même temps, les plateformes de collaboration qui connectent directement les clients et les hôtes, comme Airbnb, contrôlent les déplacements au Maroc et suppriment une grande partie de la demande de formes traditionnelles d'hébergement commercial. Cependant, les politiques publiques continuent de raisonner en ignorant ces mutations profondes, en accordant des privilèges d'exploitation à vocation balnéaire et de type fordiste.

Cependant, cette nouvelle demande a bel et bien atteint le Maroc. Elle a produit une très bonne proposition dans diverses parties de l'intérieur du pays. Nous accepterons à nouveau cette proposition et pourrons nous adapter à la crise que nous vivons actuellement.

3.2. Pistes de relance socio-économique à préconiser

Il convient également de noter que le tourisme intérieur a été évincé par le tourisme émetteur, causant la perte de 2,3 millions d'habitants et de touristes. En effet, ces derniers ont tendance à choisir de voyager à l'étranger pour passer leurs vacances. La France et la Costa del Sol (Espagne) ont attiré respectivement 27,4 % et 21,6 % de ce trafic. L'Arabie saoudite (Hajj et Omra) et la Turquie représentaient respectivement 4% et 3,4%. Ainsi, le poids de ces quatre destinations dans le tourisme émetteur marocain dépasse 56%.

Hormis les voyages du Hajj et de la Omra, leur part est encore incompressible. Les flux liés au tourisme émetteur constituent une part de marché potentielle. Les opérateurs touristiques nationaux devraient faire usage, notamment de l'apport de la « vision » pour se redresser partiellement. 2020" Le plan vise à fournir des concessions répondant aux normes internationales, susceptibles d'intéresser la classe moyenne émergente du Maroc. La stratégie prévoit également le développement d'une série d'attractions touristiques à travers le plan "Biladi", dont les produits et les prix sont adapté au pays La situation des touristes pour les inciter à choisir leur pays d'origine. Les projets du plan « Biladi » couvrent de multiples zones touristiques, dont des résidences hôtelières horizontales, des résidences verticales et des campings touristiques. Selon les conclusions de notre recherche, il est important de formuler quelques commentaires et suggestions pour enrichir la mise en œuvre de la stratégie de développement touristique interne du Maroc :

- ✚ Mettre en place un système de soutien financier aux résidents en vacances, financé par l'Etat, les entreprises et les salariés des secteurs public et privé. Le système est géré par une entité spécifique et utilise la forme d'émission de chèques, permettant à ses titulaires de bénéficier des tarifs préférentiels proposés par les voyageurs marocains.

Ainsi, les prestations couvertes par ces titres de paiement peuvent couvrir l'hébergement, la restauration et l'accès à divers clubs de loisirs et de divertissement.

- ✚ Etendre le programme « Fête nationale » spécifiquement pour les enfants à d'autres groupes de personnes, à savoir les jeunes, les personnes handicapées et les familles pauvres. En plus de se concentrer sur le développement de nombreux projets liés au tourisme social et ciblant les groupes défavorisés, afin de parvenir à la démocratisation du tourisme national. Quant aux opérateurs touristiques, ils devraient s'en tenir à ces actions et réserver quelques concessions aux résidents à faibles revenus.
- ✚ Utiliser le concept de « Kounouz Biladi » pour renforcer les activités promotionnelles auprès des touristes locaux. L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) devrait consolider les actions menées en coopération avec la Fédération Nationale du Tourisme (CNT) pour coordonner la promotion du tourisme local à travers des événements permanents destinés à inciter les Marocains à passer leurs vacances dans leur pays. L'adhésion à la diversité des médias est également très importante, qui doit inclure les chaînes traditionnelles (TV, radio, magazines, journaux, etc.), et ouvertes au e-tourisme et au tourisme mobile (via mobile).
- ✚ Il convient également de noter que le commerce électronique peut jouer un rôle clé en tant que canal de promotion et de distribution de produits touristiques pour les résidents. En utilisant l'interface virtuelle en ligne pour réaliser la dématérialisation des ventes de voyages, il est possible de contourner l'intermédiaire d'agence et de favoriser le développement de l'achat groupé, ce qui a un impact positif sur la compétitivité des prix offerte aux touristes internes..
- ✚ Il y a 17 000 lits au total et les résidences hôtelières ne représentent pas plus de 8,2 % de la capacité totale en lits du Maroc. En termes d'unités, le poids de ces résidences reste inférieur à 5%, et au total 147 du tourisme intérieurs sont utilisés comme nouveaux leviers de croissance pour 33 unités de l'industrie (à titre de comparaison, ce poids atteint 25% en France). Par conséquent, sur la base de ces données, il est clair que le marché de niche de la résidence hôtelière marocaine a encore un fort potentiel de croissance. Privilégier son développement, car il offre des conditions d'hébergement qui s'adaptent aux habitudes et au pouvoir d'achat des touristes nationaux, notamment des touristes familiaux.

- ✚ Utiliser les événements comme facteur de stimulation des flux de touristes internes entre les différentes villes du Maroc. Ainsi, le ministère du Tourisme peut renforcer la coopération avec le ministère de la Culture dans l'organisation des festivals (activités de propagande, recherche de sponsors, mobilisation des infrastructures d'hébergement pour accueillir les participants et les touristes, etc.)
- ✚ Mettre en place un système d'information qui surveille spécifiquement divers indicateurs de la demande touristique sur le marché touristique national. Ces indicateurs devraient couvrir le nombre de touristes permanents dans chaque zone touristique, le nombre de nuitées passées par ces dernières, le temps de trajet, le niveau de consommation, selon l'âge, le sexe et les revenus. Ainsi, le système deviendra un outil efficace d'analyse dynamique du comportement touristique des résidents marocains afin d'élaborer et de classer leurs profils. A cet égard, des enquêtes régulières au niveau de l'institution d'accueil apparaissent comme un moyen efficace de renseigner le système d'information
- ✚ Utiliser des projets touristiques dans des centres urbains comme Casablanca, Rabat et Tanger pour contrecarrer des villes concurrentes comme Istanbul. Gardez à l'esprit que dans ce cas, les touristes marocains qui choisissent des destinations turques ont tendance à visiter les villes plutôt que les stations balnéaires.
- ✚ S'appuyer sur des projets orientés vers le littoral (le plan « Azur ») pour éviter la concurrence, notamment espagnole. Rappelons qu'à cet égard, les touristes marocains qui choisissent des destinations espagnoles ont tendance à visiter les stations balnéaires plutôt que les villes.
- ✚ La carte du projet dans le cadre du plan Biradi montre qu'elles sont concentrées au centre de l'océan Atlantique, qui comprend trois stations Biradi, et dans une moindre mesure, il y a deux stations dans la Pointe Nord. D'autres régions ont au mieux bénéficié de projets individuels (Maroc central, Méditerranée marocaine, Marrakech Atlantique, et Sous-Sahara Atlantique), ou sont actuellement hors de l'attention du plan (Atlas et la Vallée, et le Grand Atlantique Sud). Partant de ce constat, il importe d'insister sur la nécessité d'assurer une répartition plus équilibrée des projets du plan « Biladi » et d'augmenter leur nombre, afin qu'ils deviennent un véritable outil de diversification des produits touristiques du pays.

- ✚ Mettre en place un nombre suffisant de lignes intérieures pour assurer la liaison entre l'axe Rabat-Casablanca (considéré comme une source d'émissions pour les habitants et les touristes) et la zone touristique sud. Cela doit s'accompagner d'efforts de tarification afin qu'un grand nombre de touristes nationaux puissent utiliser le transport aérien.

Conclusion

Cette crise sanitaire nous guide vers de nouvelles orientations sur le modèle de développement économique, social, et culturel. Il faut que nous réfléchissions et pensons au futur touristique que nous voulons pour notre pays.

Ce secteur conçoit de différentes valeurs qu'elle soit sociales, économiques ou culturelles, et dans un avenir proche, il sera certain que les activités touristiques commenceront à se redresser petit à petit et en dépendant des spécialistes en ce secteur, dans le but de transmettre des valeurs de liberté, d'authenticité, de confiance, de sécurité tout en respectant la vie et la planète.

Notre but dans cet article était de présenter le tourisme au Maroc avant l'arrivée de la crise sanitaire qui avait tout basculé, ensuite expliquer la situation que le secteur du tourisme a vécu après cette crise et enfin proposer quelques recommandations afin de redonner vie à cette industrie. Notre travail est essentiellement théorique mais élaborera une base pour les travaux qui suivent, tout en les encourageant à parler des innovations qui peuvent être utiles à améliorer l'industrie du tourisme.

BIBLIOGRAPHIE

EL AZYZY Y.(2020). « le tourisme marocain a l'ère du covid-19 : entre adaptation et innovation. Quels éléments seront fondamentaux pour la renaissance d'un nouveau modèle touristique? »

AMARHYOUZ A. & AZEGAGH J.(2021). «Entre ralentissement et relance: Un premier bilan des effets du Covid19 sur le tissu économique marocain», Revue Française d'Economie et de Gestion, Volume2: Numéro 4, pp: 137-154.

MAKHLOUFI. A & HOUSSAS. M (2021) : «L'entrepreneuriat innovant : Variables stimulant l'innovation dans les PME du secteur touristique au Maroc», Revue Internationale du Chercheur , Volume 2 : N°3, pp : 1540 – 1555

BERRIANE M .(2020)., « Le tourisme marocain de l'après-COVID-19 »

ATTOUCH H.(2020) ,« Crise CORONAVIRUS et secteur touristique au Maroc : Conséquences et pistes de relance socioéconomique »

BERRIANE M. (2020) , « Savoirs et patrimoines locaux, des atouts pour le développement des arrière-pays au Maroc ? Une contribution au débat sur la question du développement au Maroc » (pp.125-156)

DEMEN MEYER C. (2005), « Le tourisme : Essai de définition » , n° 3 | pages 7 à 25

URL: <https://www.cmconjoncture.com/conjoncture/actualites/tourisme-au-maroc>