

Le séminaire organisé autour du thème «**Savoirs et patrimoines locaux : des atouts pour le développement des arrière-pays au Maroc dans un monde qui change?**», et cet ouvrage, qui en a résulté, sont une occasion de réfléchir sur le contexte et les enjeux de la recherche scientifique sur les savoirs et patrimoines locaux, et d'évaluer aussi les perspectives de développement territorial. C'est aussi une opportunité de déterminer les tendances de la recherche actuelle et fixer en particulier des axes porteurs qui concernent spécifiquement la question de la pertinence de la notion de «terroir» et des politiques qui lui sont associées, pour la valorisation des qualités et des diversités culturelles - des pays du Sud de la Méditerranée.

Extrait de la préface



Terroir et débats sur le développement  
Modèle de développement  
Pluralité du concept de terroir  
Territorialisation de l'agriculture  
Dualisme agraire et produits de terroir  
Bilan d'étape sur les produits de terroir et le développement des arrière-pays  
Montagnes, territoires en recomposition et offre publique de développement  
Disparités territoriales et transition touristique  
Populations locales et développement du tourisme rural, oasis du Draa  
Nomades, oasiens et agrobusiness dans le Guir marocain  
Romarin du pays de Talsint, Haut Atlas Oriental

Les auteurs

Mohammed ADERGHAL, Mohamed AÏT KADI, Mohamed BERRIANE, Noureddine EL AOUI, Bouchra KARROUD, Grigori LAZAREV, Geneviève MICHON, Mohamed NACIRI, Moulay Abdelouhad OUFKIR, Nada OUSSOULOUS

Royaume du Maroc



ACADEMIE HASSAN II DES SCIENCES ET TECHNIQUES

## 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

Sous la direction de Pr. Mohamed Berriane  
Préface Pr. Omar Fassi-Fehri



Achévé d'imprimer : octobre 2020  
Imprimerie Lawne : 11, rue Dakar, Océan, 10040-Rabat, Maroc

Copyright des photos de la couverture :  
Page 1 : Fleur de safran : © G. Michon - IRD  
Page 4 : Maison d'hôtes à Agdz : © M. Berriane – AH2ST

# **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

Direction : Pr. Mohamed Berriane

Préface : Pr. Omar Fassi-Fehri

«**Penser le développement**»

*Les opinions exprimées dans cette publication n'engagent que  
leur auteur et ne représentent pas nécessairement celles de  
l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques*

Académie Hassan II des Sciences et Techniques  
Km 4, Avenue Mohammed VI (ex Route des Zaers)  
Rabat, Royaume du Maroc

© Hassan II Academy Press

Dépôt légal : • ISBN :

Réalisation : **AGRI-BYS S.A.R.L.**

Achevé d'imprimer : octobre 2020  
Imprimerie Lawne : 11, rue Dakar, Océan, 10040-Rabat, Maroc

## Sommaire

<b>Préface</b> .....	5
Omar FASSI-FEHRI	
<b>Introduction</b>	
<b>Quelle réponse peut apporter le terroir aux débats en cours sur le développement?</b> .....	7
Mohamed BERRIANE, Geneviève MICHON	
Chapitre 1	
<b>Modèle de développement : La carte et le territoire</b> .....	23
Noureddine EL AOUI	
Chapitre 2	
<b>Le terroir, la pluralité d'un concept porteur</b> .....	33
Grigori LAZAREV,	
Chapitre 3	
<b>La territorialisation de l'agriculture.</b>	
<b>Le nouvel ordre agraire du Plan Maroc Vert</b> .....	43
Mohamed AÏT KADI	
Chapitre 4	
<b>Dualisme agraire et produits de terroir</b> .....	57
Mohamed NACIRI	
Chapitre 5	
<b>Les produits de terroir ont-ils rempli leur rôle dans le développement des arrière-pays au Maroc ? Un bilan d'étape</b> .....	69
Geneviève MICHON	
Chapitre 6	
<b>Les montagnes du Maroc central : Territoires en recomposition et offre publique de développement</b> .....	95
Mohammed ADERGHAL	

## Chapitre 7

<b>Tourisme, disparités territoriales et transition touristique au Maroc : La nécessité d'un rééquilibrage par les arrière-pays et par un tourisme territorial.....</b>	<b>125</b>
Mohamed BERRIANE	

## Chapitre 8

<b>Populations locales et développement du tourisme rural : L'appropriation des innovations, (Cas des oasis du Draa).....</b>	<b>157</b>
Nada OUSSOULOUS, Mohamed BERRIANE	

## Chapitre 9

<b>Nomades, oasiens et agrobusiness dans le Guir marocain. Dynamiques socio-territoriales d'un bassin à la marge.....</b>	<b>185</b>
Abdelouahad OUFKIR, Mohamed BERRIANE	

## Chapitre 10

<b>Les limites d'une expérience de régulation de l'accès à une ressource communautaire. Le romarin dans le pays de Talsint, Haut Atlas Oriental.....</b>	<b>219</b>
Mohammed ADERGHAL, Bouchra KARROUD, Geneviève MICHON	

## Chapitre 7

### Tourisme, disparités territoriales et transition touristique au Maroc. La nécessité d'un rééquilibrage par les arrières-pays et par un tourisme territorial

*Mohamed BERRIANE*

#### **Introduction**

Lorsque le tourisme a été retenu comme choix des politiques économiques des années soixante, le principal objectif visé était ses apports attendus à l'économie marocaine. Mais si la littérature relative au rôle joué ou que pourrait jouer le tourisme dans les économies des pays en voie de développement est riche et abondante, on ne dispose pas d'analyses fiables sur le rôle de ce secteur dans la croissance, ni dans le développement du Maroc et encore moins sur ses retombées réelles au niveau régional et local. Tout ce que l'on a ce sont des données sur la contribution du tourisme de façon globale au PIB ou en termes d'emplois. C'est ainsi que selon diverses sources, le tourisme serait le deuxième secteur contributeur au PIB et créateur d'emplois. Il a généré une recette de 73,1 milliards de dirhams en 2018 (contre 58 milliards en 2015), ce qui correspond selon l'Office des Changes à 18% des exportations des biens et services de la même année. Il est de ce fait l'un des premiers contributeurs à la balance des paiements, devant les transferts des émigrés à l'étranger (64,8 milliards de DH). Enfin, selon une note du HCP, le tourisme aurait représenté 6,8 % du PIB en 2018, alors que selon les données du site du ministère du tourisme datées de la même année, le secteur aurait généré 548.000 emplois directs, soit près de 5% de l'emploi dans l'ensemble de l'économie. Mais en dehors de ces chiffres clés sur la contribution du tourisme à l'économie nationale de façon globale et les comptes satellite du tourisme qu'établit régulièrement le HCP, on manque d'analyse fines permettant de mesurer son rôle dans le développement, notamment aux niveaux local et régional.

En attendant de telles analyses que devraient mener les économistes, arrêtons-nous sur les dimensions géographiques et territoriales du tourisme en ces temps de réflexion et de débat autour d'un nouveau concept de développement pour le Maroc. L'on sait que même si la contribution financière du tourisme s'injecte surtout dans la macro-économie au niveau central, le secteur est doté d'une forte capacité à façonner l'espace et la société. Les flux croissants qui se diffusent dans le pays, la mobilisation de crédits énormes qui vont s'investir au niveau local et régional et l'intervention - autrefois directe et de plus en plus indirecte - de l'État pour impulser des aménagements régionaux marquent le pays et les hommes de manière variable selon les régions. Le tourisme est devenu l'un des éléments principaux de l'organisation de l'espace et un facteur déterminant de modification des équilibres et des économies locales. Néanmoins, tous ces effets positifs, mais aussi ces bouleversements de l'espace et de la société, se font de façon très inégale selon les régions et les lieux.

L'objet de ce chapitre est un essai d'analyse des variations spatiales des retombées du tourisme au Maroc. On part de l'hypothèse que si les retombées du tourisme sur l'espace et la société sont indéniables au Maroc, elles se diffusent de façon très inégale dans l'espace et contribuent aux déséquilibres territoriaux. Pour vérifier cela on part d'une description sommaire du modèle touristique marocain et son produit qui se traduisent par des disparités territoriales criantes. Ces disparités sont le résultat de politiques publiques qui se sont très vite alignées sur une demande internationale stéréotypée et standard car à la recherche d'un tropisme balnéaire couplé à une dimension culturelle urbaine. Or, en même temps, le Maroc recèle d'autres centres d'intérêt, notamment en milieu rural, ce qui plaide pour une large dissémination des effets du tourisme. Dans un deuxième temps cet état des lieux sera confronté aux mutations de la demande internationale qui annoncent une véritable transition touristique vers un autre modèle que celui privilégié par les politiques publiques. Mais si ces dernières n'intègrent pas encore de façon convaincue ces mutations et font preuve de beaucoup d'hésitations, les acteurs locaux de régions oubliées par le tourisme officiel, épaulés par des acteurs parfois étrangers, réagissent, en prenant en compte ces mutations pour répondre à une demande nouvelle. Dans une troisième partie, on verra comment les actions de ces acteurs arrivent à démontrer qu'avec une nouvelle offre destinée à cette nouvelle demande on peut disséminer beaucoup plus les effets du tourisme vers les intérieurs du pays dans des régions en difficultés. Ces mêmes régions qui font l'objet de différentes analyses contenues dans cet ouvrage.

## **1. Le modèle du tourisme marocain : Une hésitation entre le balnéaire et le culturel et de grandes disparités territoriales**

Destination méditerranéenne dès la fin des années 60, le Maroc qui bénéficie d'un potentiel plaidant pour un tourisme culturel disséminé aux quatre coins du pays a très vite mis l'accent sur le tropisme balnéaire dans ses produits phares. La demande internationale mobilisée par les puissants Tours Opérateurs de l'époque a répondu à cette offre balnéaire standard à l'échelle de la Méditerranée, mais recherchait en même temps ce qui faisait la spécificité du Maroc, à savoir le produit culturel. L'aboutissement du croisement de ces deux produits est une très forte concentration spatiale de l'offre et de la demande. D'où les grandes disparités territoriales dans la diffusion spatiale des retombées.



### ***Une destination méditerranéenne dans un marché fortement concurrentiel et fluctuant***

Adoptant le tourisme comme un secteur prioritaire de ses choix économiques à la fin des années 1960, le Maroc était considéré à l'époque comme une destination méditerranéenne pionnière du nouveau tourisme sur la rive sud, devançant tous les autres pays de cette rive, y compris la Tunisie. Trois décennies après (2000), il recevait 2,6 millions de touristes internationaux qui avaient consommé 13,5 millions de nuitées hôtelières, se situant à l'époque en troisième position après la Tunisie (4,8 millions) et l'Égypte (4,5 millions). 18 ans après, la situation a peu évolué puisque les arrivées du tourisme international dépassaient en 2018 à peine 6,6 millions de touristes, en plus des 5,6 millions de résidents marocains à l'étranger. Les nuitées hôtelières se chiffrent à 23,9 millions, dont 29,8% revenant aux résidents. La place du Maroc face à ses concurrents immédiats a certes évolué, même si la reprise qui s'esquisse depuis 2017 concerne également les autres destinations voisines. Si on considère les statistiques de l'OMT pour 2017, le Maroc, avec un peu plus de 11 millions d'arrivées, dont 5,8 millions de Marocains de l'extérieur, améliore son rang en se situant devant la Tunisie (7 millions) et l'Égypte (8 millions). Mais si on considère les autres pays concurrents du voisinage il occupe en fait la troisième place après la Turquie (37 millions de touristes en 2017), et la Croatie (15 millions)<sup>77</sup>.

Les baisses des arrivées en Égypte, le déclassement de la Tunisie et la stagnation des arrivées au Maroc sont à mettre sur le compte de l'un des aspects de la vulnérabilité du secteur touristique. Comptant sur des consommateurs qui doivent se déplacer sur place, le produit touristique est fortement impacté par les événements et les crises qui secouent régulièrement le bassin méditerranéen. De ce fait, le Maroc, comme les autres pays méditerranéens des rives sud et est, a du mal à trouver une stabilité sur les marchés internationaux. Ceci se traduit par de très fortes fluctuations dans les arrivées avec des périodes de stagnation, voire de baisse, qui peuvent parfois durer plusieurs années. Ces baisses révèlent progressivement l'émergence de la demande interne, qui, bien qu'elle existe depuis fort longtemps, n'avait jamais été prise en compte par les décideurs et les professionnels du tourisme jusqu'à ce que la crise de la guerre du Golfe de 1990 la mette en valeur, les hôteliers ayant fait appel à ce marché interne pour compenser le manque à gagner subi du fait des annulations massives des tours opérateurs étrangers.

### ***Des politiques publiques qui privilégient le tourisme balnéaire, malgré une forte demande sur le culturel***

Comparé à ceux de ses pays voisins, le produit touristique marocain a de tout temps été marqué par une concurrence serrée et continue entre le tourisme culturel et le tourisme itinérant, d'un côté, et le tourisme balnéaire et le tourisme de séjour de l'autre, et ce aussi bien au niveau de l'offre que de la demande. Lors de son entrée sur le marché du tourisme international, le Maroc, en tant que destination touristique, devait sa renommée tout d'abord à ses centres historiques et culturels dispersés aux quatre coins du pays et à la variété et à la beauté de ses paysages et sites. Il vendait donc surtout du culturel et

77- Cette reprise a connu un coup d'arrêt brutal à partir du printemps 2020, mais cette nouvelle crise liée à la pandémie de la même année concerne toutes les destinations touristiques du monde.

on pouvait supposer que le produit touristique marocain allait être diversifié dans ses formes et diffus dans ses implantations. Mais la destination Maroc devait faire face dès les années 1970 à la vague du tourisme de masse d'origine européenne, qui, déferlant sur le bassin méditerranéen, touchait sa rive sud, amenant avec elle une demande spécifique qui avait tendance à l'époque à préférer un produit plus ou moins stéréotypé : le séjour balnéaire en groupes organisés et contrôlés par de puissants Tours Opérateurs. Très vite le tourisme marocain, malgré ses potentialités riches et variées, va basculer vers le littoral avec une tendance à la concentration et à un style de consommation de type balnéaire qui va s'accroître.

Mais bien que tirée essentiellement par le tropisme balnéaire, la demande européenne à l'époque était aussi quelque peu sensible à une offre touristique plutôt culturelle loin des plages. De ce fait on a assisté à des réponses proposant des destinations de l'intérieur. L'Etat marocain lance dès la fin des années 70 quelques actions dans la ville d'Ouarzazate, ainsi que des initiatives destinées à offrir sur le marché international de la randonnée des produits de montagne. Venant s'ajouter à l'émergence de la ville de Marrakech comme destination culturelle par excellence, et à une demande internationale sur des produits autres que le balnéaire qui s'affirmait de plus en plus, ces initiatives déclenchent une sorte de compétition entre le tourisme culturel et le tourisme balnéaire. C'est à partir de 1998 que pour la première fois dans l'histoire du tourisme marocain, les arrivées dans les hôtels à Marrakech, symbole du tourisme culturel, dépassaient celles d'Agadir, station représentative du tourisme balnéaire. Depuis, selon les années, Marrakech et Agadir se disputaient la première place. Et au début de ce siècle il était attendu que le tourisme balnéaire reprenne le dessus suite aux choix des politiques publiques privilégiant à nouveau le tourisme balnéaire, puisque les projets inscrits officiellement dans la stratégie de relance du tourisme (2000-2010) avaient été axés exclusivement sur le littoral. La programmation de 6 nouvelles stations balnéaires déjà réalisées ou en cours de réalisation (Plage Blanche, Taghazout, El Haouzia, Mogador, Liksus et Saïdia) avec un total de 130.000 lits supplémentaires devait bouleverser à la fois l'offre et la demande dans un sens plutôt favorable au produit balnéaire. A terme, cette capacité supplémentaire en s'ajoutant à la capacité existante à l'époque, devaient porter la part du littoral dans le total de la capacité d'hébergement à 68%, accusant davantage la littoralisation du tourisme. Or, aujourd'hui (2018), on est frappé par la nette augmentation de la part de l'intérieur dans cette capacité qui atteint désormais 54,8% avec 29,5% pour la seule destination de Marrakech contre 14,9% pour Agadir.

En effet, malgré les choix des politiques publiques, les destinations de l'intérieur s'imposent, ce qui contredit les prévisions des politiques publiques et s'explique par les difficultés rencontrées dans la réalisation des 6 stations, difficultés liées entre autres à une demande internationale qui vient de plus en plus à la recherche de la culture et de la rencontre de l'Autre plus que la recherche de séjours au bord de l'eau.

La construction progressive de ce produit mixte doit beaucoup aux attentes de la demande internationale. Et malgré quelques efforts de diversification, celle-ci est encore majoritairement issue de l'Europe proche.

### ***Un quasi-monopole de l'Europe comme zone émettrice des touristes vers le Maroc***

Principal foyer d'émission du tourisme mondial et zone proche du Maroc, à la fois par la géographie, l'histoire et les relations économiques, l'Europe, et plus particulièrement la France, arrive en tête des zones d'émission de la clientèle touristique que reçoit le Maroc. Ces deux foyers fournissaient durant la décennie 2000 respectivement 83% et 35% des entrées aux postes frontières, 62% et 30% des arrivées dans les hôtels classés et 71,5% et 31% des nuitées. Et bien que les poids respectifs de l'Europe et de la France aient sensiblement baissé ces dernières années, en rapport avec la crise que connaît le tourisme dans la région, ils restent assez élevés (Tableau 1).

**Tableau 1 : Poids en pourcentage de l'Europe et de la France dans le total des arrivées aux frontières et dans les hôtels et le total des nuitées hôtelières - 2018**

<b>Origine</b>	<b>Arrivées aux frontières</b>		<b>Arrivées - hôtels</b>		<b>Nuitées - hôtels</b>	
Europe	8.903.156	77,6	3288448	38,2	12191437	50,73
France	3 807 759	31,0	1216623	14,1	4696100	19,54
Total	12.288.708	100	8.606.178	100	24.031.408	100

*Source : Observatoire du tourisme - Maroc*

Comparées aux valeurs de 2000, celles de 2018 que résume le tableau 1, montrent que l'Europe et la France arrivent toujours en tête pour ce qui est des arrivées aux frontières avec respectivement 77,6% et 31% de ces arrivées. Mais si ces deux foyers de départ restent toujours en tête, on remarque une baisse assez remarquable de leurs poids respectifs. L'Europe ne représente plus désormais que 38,2% des arrivées dans les hôtels, alors que la France a vu sa part dans ces arrivées baisser à 14,1%. Cette baisse se retrouve également dans les nuitées : 50,7% du total des nuitées pour l'Europe et 19,5% pour la France. Ce recul de l'Europe et de la France correspond à une très légère diversification de la clientèle internationale. Mais malgré une arrivée annoncée et médiatisée des Chinois, ces derniers ne dépassent pas 2,6% pour les arrivées et 1,3% pour les nuitées. En fait, la baisse de la part de la zone européenne dans les nuitées hôtelières signifie surtout la montée en puissance de la demande interne sur l'hébergement hôtelier, la clientèle domestique fournissant désormais 30,0% des nuitées hôtelières totales, dépassant même la clientèle française. Cette baisse dans les nuitées suggère aussi l'hypothèse d'un déplacement d'une partie de la demande, une fois arrivée au Maroc, vers d'autres moyens d'hébergement que l'hôtel classique.

La fréquentation saisonnière des touristes internationaux est relativement bien répartie durant l'année. On ne relève que deux légers pics se situant au printemps et en automne, tout en étant relativement faibles. Or, ceci constitue une grande évolution de la demande internationale dont il faut désormais tenir compte. Durant les années 70, 80 et 90, les arrivées du tourisme international étaient bien concentrées en été, d'où le choix, dès le départ, des politiques publiques de mettre l'accent sur le tourisme balnéaire. Aujourd'hui l'un des éléments de la transition touristique, sur laquelle on reviendra, renvoie aux grandes mutations de la demande qui n'est plus focalisée sur un tourisme balnéaire classique. Faut-il que le Maroc continue à privilégier les implantations balnéaires, sauf là où les conditions sont optimales?

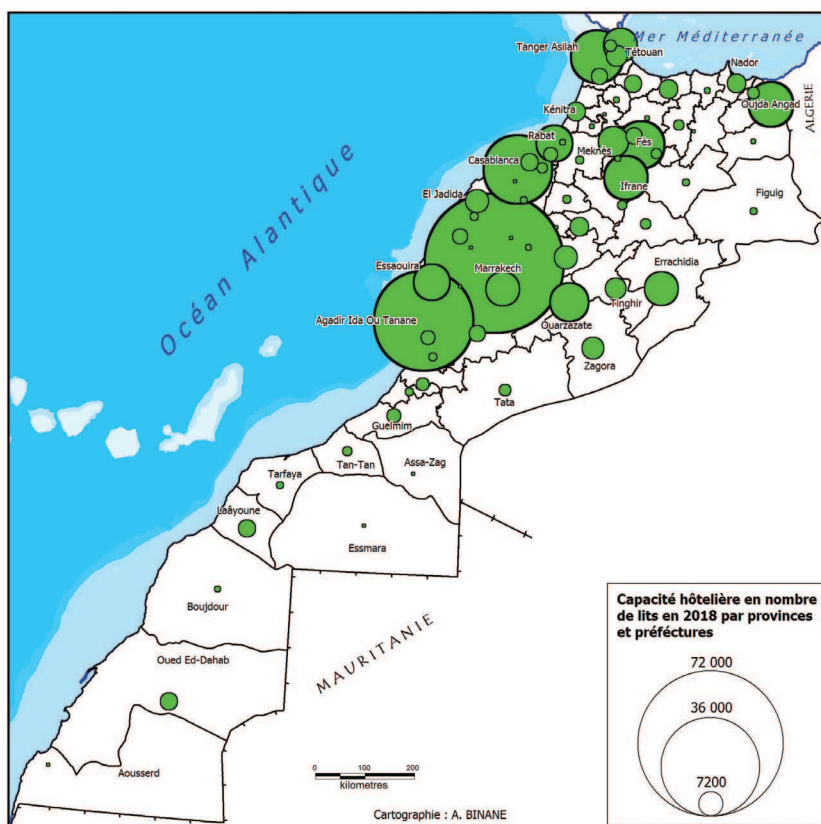
### *De grandes disparités territoriales*

Il est quasi-impossible d'analyser les retombées économiques du tourisme aux niveaux régional et local par manque de données localisées. Mais la prise en compte de la répartition d'indicateurs sur l'offre (capacité d'hébergement) et la demande (nuitées hôtelières), permet de territorialiser de façon indirecte ces retombées.

On est effectivement frappé par la répartition très inégale de l'offre en lits hôteliers à l'échelle de tout le pays avec l'individualisation de quatre ensembles (Carte 1). Le plus grand et le plus étendu correspond à la zone Rabat-Casablanca-Marrakech-Agadir, il concentre à lui seul 62,7% de cette capacité. Il est suivi très loin par l'ensemble Fès-Meknès-Moyen-Atlas (9,9% de la capacité totale), puis la Péninsule tingitane (9,2%), l'ensemble Ouarzazate-Errachidia et leurs satellites (6,8%) et enfin l'Oriental Nord (4,5%).

C'est dire la forte concentration spatiale des effets du tourisme en termes de parc hôtelier. Mise à part l'ensemble le plus important qu'on nommera ici l'Atlantique centre, les trois autres ensembles ont des poids assez faibles alors que le reste du Maroc est pratiquement vide de toute offre d'hébergement.

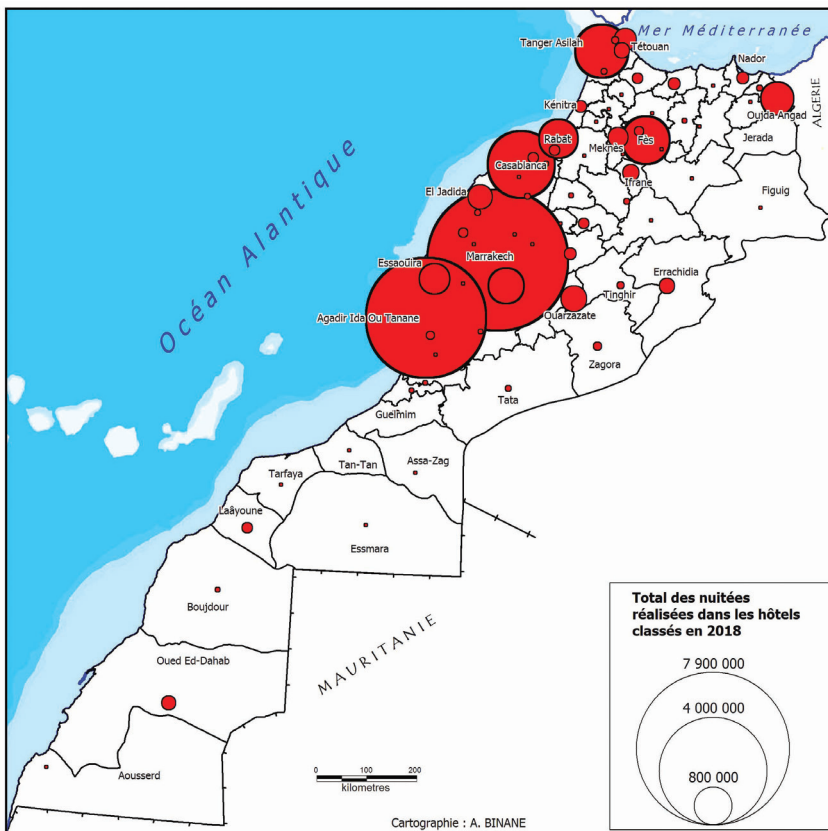
**Carte 1 : Répartition géographique de la capacité hôtelière en 2018**



Source : Statistique du Ministère du tourisme

Cette forte concentration spatiale de l'offre devient encore plus accusée lorsqu'on considère la demande à travers la répartition géographique des nuitées enregistrées dans ces hôtels (Carte 2). C'est ainsi que l'Atlantique centre (Rabat-Casablanca-Agadir-Marrakech) bénéficie de 77,7% du total des nuitées, laissant peu de choses aux autres ensembles : 8,3% pour la Péninsule tingitane, 6,5 pour Fès-Meknes-Moyen-Atlas, 2,8 pour l'Oriental et 2,5 pour Ouarzazate-Errachidia et des miettes pour le reste des autres destinations du pays. Au sein de ce grand pôle du centre, les deux destinations phares, Marrakech (33,0%) et Agadir (24,7%) concentrent l'essentiel des nuitées du pôle (80,6%) et du Maroc (62,6%), c'est dire que même au sein de chacun de ces ensembles identifiés, la concentration est poussée à son extrême.

**Carte 2 : Répartition géographique des nuitées hôtelières de 2018**



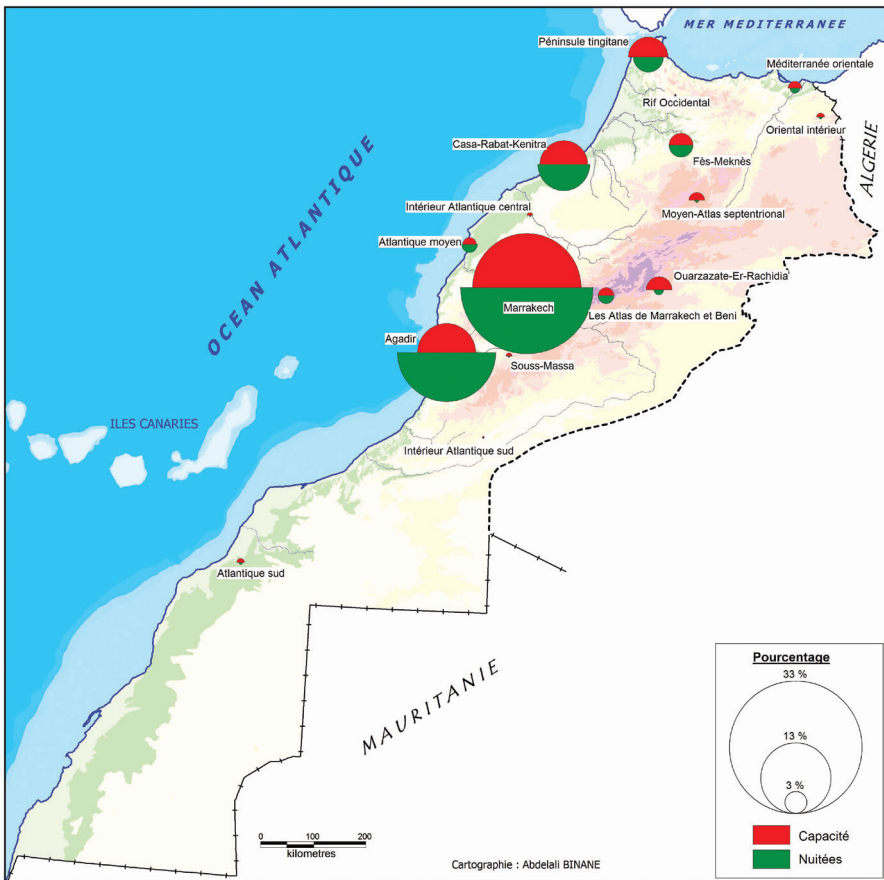
Source : Statistique du Ministère du tourisme

Plus donner plus de signification à ces disparités territoriales, tout en allant un peu plus dans le détail, nous proposons d'autres regroupements régionaux qui permettent d'affiner l'analyse en distinguant entre littoral et intérieur. Ces regroupements faits selon des critères plus géographiques qu'administratifs, traduisent la réalité du tourisme sur le plan territorial et nous semblent plus opérationnels que les 8 territoires touristiques de la vision 2020 du Ministère, encore en gestation. Par ailleurs, comme tous les regroupements

officiels qui servent de cadre pour décliner les politiques publiques, ces territoires officiels pèchent par leur fidélité constante aux découpages administratifs qui n'ont aucun rapport avec les territoires touristiques. En outre dans notre cas, ces territoires regroupent des espaces géographiques très hétérogènes en recoupant différents milieux naturels et il est très difficile d'isoler les littoraux des intérieurs. Nous distinguons ainsi 16 ensembles, 6 le long du littoral et 10 dans l'intérieur du pays (Tableau 2 et carte 3).

On relève tout d'abord un petit déséquilibre dans la répartition de la capacité hôtelière au profit de l'intérieur (54,2%), alors que le littoral n'intervient que pour 45,8%, ce qui fait une des spécificités du Maroc, comparé à un pays voisin comme la Tunisie où jusqu'à une date récente, l'espace touristique était avant tout occupé par un tourisme de séjour balnéaire concentré pour plus de 90% sur le littoral. Lorsqu'on considère cette fois-ci la demande, on constate que le littoral marocain concentre 52,2% du total des nuitées. Somme toute, la répartition des retombées entre le littoral et l'intérieur, pris globalement, est presque équilibrée.

**Carte 3 : Les grands ensembles géographiques et l'offre et la demande hôtelières**



Source : Statistique du Ministère du tourisme

Mais en réalité ce partage presque équilibré ne signifie point du tout que les effets du tourisme se diffusent sur tous le territoire. On est en fait frappé par la forte concentration de ces nuitées et partant des retombées dans quelques îlots aussi bien sur le littoral que dans l'intérieur. Le long des côtes marocaines, seuls Agadir (¼ des nuitées enregistrées au niveau national et 47,4% de celles au niveau du littoral) et le littoral entre Casablanca et Kénitra (respectivement 12,8% et 24,5%) se dégagent du lot au dépend des autres destinations littorales, y compris la Péninsule tingitane (7,6%), pourtant zone pionnière des politiques publiques en matière de tourisme. Dans l'intérieur la concentration est encore plus accusée, puisque Marrakech, à elle seule, monopolise 33% du total des nuitées au niveau national et 69% des nuitées de tout l'intérieur !

En dernière analyse, on peut dire que si le Maroc est, certes encore, très loin des concentrations excessives tunisiennes ou égyptiennes, en matière d'implantations littorales, la distribution spatiale aussi bien de l'offre que de la demande y est caractérisée également par de forts déséquilibres. Ce qui fait la différence au Maroc, c'est que le produit touristique ne s'appuie pas que sur des séjours sédentaires en bord de mer : l'espace touristique marocain y est à la fois occupé et parcouru. On y relève des régions de séjour qui n'ont rien à envier aux concentrations des régions littorales tunisiennes, mais on y relève également des régions parcourues par le tourisme itinérant dans les arrière-pays. Mais si on n'y déplore pas de fortes concentrations littorales exclusives, et un intérieur ignoré, le problème au Maroc est ailleurs. Plus que l'opposition littoral/intérieur, ce sont les fortes disparités territoriales dans la diffusion de l'offre et de la demande et partant des effets du tourisme.

Ayant aligné son modèle de développement du tourisme sur celui qui prédomine dans le pourtour méditerranéen, le Maroc souffre des mêmes problèmes qu'on rencontre dans les destinations de la mare nostrum. La croissance économique dont bénéficient certains territoires touristiques s'y est souvent faite au détriment d'un tourisme socialement responsable et inclusif sur le plan territorial et les retombées positives du tourisme, et son rôle clef pour l'avenir du développement des pays s'avèrent souvent contrebalancés par certains impacts négatifs (Plan Bleu, 2012). De ce fait, si personne ne remet plus en question aujourd'hui le choix du tourisme comme activité assurant une certaine croissance économique au Maroc, on peut déplorer les effets du modèle de développement de ce secteur suivi jusqu'à maintenant. Les formes de tourisme dominantes sont basées sur le tout balnéaire, mais aussi sur une concentration et une fréquentation massive des littoraux et de certains sites de l'intérieur au détriment d'un modèle touristique privilégiant une demande diffuse, irriguant les intérieurs des pays (*Idem*).

Au Maroc cela se traduit par une dichotomie récurrente entre le culturel et le balnéaire, le littoral et l'arrière-pays, le tourisme sédentaire et le tourisme mobile et qui se traduit par une organisation de l'espace assez particulière. Cela devrait en principe être corrigé par la vision 2020 qui en s'inscrivant dans le processus de régionalisation en cours, prônait des politiques publiques en matière de tourisme ayant fait le choix d'une approche territoriale du tourisme avec 8 territoires touristiques choisis pour leurs cohérences et identifiés à travers un découpage transcendant les limites administratives. Cependant, outre la critique déjà formulée plus haut concernant l'alignement des limites de ces territoires sur les limites administratives, on attend toujours que cette nouvelle politique soit déclinée dans la réalité.

**Tableau 2 : Répartition de la capacité en lits et des nuitées hôtelières  
par régions homogènes - 2018<sup>78</sup>**

<b>Découpage en ensembles touristiques</b>	<b>Capacité en lits</b>	<b>%</b>	<b>Nuitées hôtelières</b>	<b>%</b>
<i><b>Littoral</b></i>				
Agadir	38.974	14,62	5.898.754	24,71
Casa-Rabat-Kenitra	31.543	11,83	3.057.429	12,81
Péninsule tingitane	26.689	10,01	1.805.766	7,56
Atlantique moyen	10.417	3,90	912.935	3,82
Méditerranée orientale	9.542	3,58	554.221	2,32
Atlantique sud	4.901	1,83	225.730	0,94
<b>Total littoral</b>	<b>122.066</b>	<b>45,80</b>	<b>12.454.835</b>	<b>52,19</b>
<i><b>Intérieur</b></i>				
Marrakech	71.496	26,83	7.873.933	32,99
Ouarzazate-Er-Rachidia	17.843	6,69	601.931	2,52
Fès-Meknès	16.505	6,19	1.389.589	5,82
Moyen-Atlas septentrional	10.933	4,10	198.899	0,83
Les Atlas de Marrakech et Beni Mellal	10.407	3,90	809.797	3,39
Oriental intérieur	5.196	1,94	235.297	0,98
Souss-Massa	4.384	1,64	85.549	0,35
Intérieur Atlantique central	3.727	1,39	65.576	0,27
Rif Occidental	2.722	1,02	110.399	0,46
Intérieur Atlantique sud	1.184	0,44	37.781	0,15
<b>Total intérieur</b>	<b>144.397</b>	<b>54,19</b>	<b>11.408.751</b>	<b>47,80</b>
<b>Total Maroc</b>	<b>266.463</b>	<b>100,0</b>	<b>23.863.586</b>	<b>100,0</b>

*Source : Statistiques du Ministère du tourisme – Regroupement personnel*

Ces déséquilibres au niveau macro spatial se doublent d'autres effets environnementaux lorsque l'on se situe à une échelle plus locale. Il s'agit de la préférence des implantations touristiques pieds dans l'eau qui se traduit par un certain nombre d'impacts négatifs. La forte sollicitation du trait de côte entraîne une dégradation des plages de sable sur plusieurs sites, déjà relevée au début des années 1990 (Berriane et Laouina, 1993), ces plages de sables étant la principale ressource du tourisme balnéaire. Par ailleurs la tendance à privilégier le trait de côte dans les implantations touristiques (baie de Tanger autrefois et baie de Taghazoute aujourd'hui) ne tient pas compte des effets des changements climatiques qu'on nous annonce (GIEC, 2014) et qui se traduisent entre autres par un recul du rivage, déjà réel, menaçant les investissements touristiques.

78- Pour le détail des regroupements de provinces et préfectures, voir annexe en fin de chapitre



Enfin, le tourisme participe bien, en les accusant aux déséquilibres territoriaux dont souffre le pays. La concentration excessive de l'offre et de la demande, que ce soit dans l'intérieur ou sur le littoral, si elle limite fortement la diffusion des retombées du tourisme, en termes d'emplois et d'injection de flux monétaires dans les régions en difficultés car celles-ci sont peu prises en compte par les implantations touristiques, elle creuse aussi les disparités territoriales. On évoque souvent les très forts déséquilibres régionaux entre un Maroc qui a su profiter au maximum du modèle de développement suivi jusqu'à maintenant et un autre laissé pour compte car n'ayant pas pu ou su s'intégrer dans ce modèle. Mais les nombreuses analyses qui déplorent le développement territorial peu inclusif intègrent rarement le tourisme comme facteur de ces déséquilibres. Par ses implantations très sélectives en termes géographiques, le tourisme non seulement avantage certains territoires au détriment d'autres, mais en orientant, infrastructures et équipements vers ces territoires et en y attirant la main d'œuvre nécessaire, participe à ces déséquilibres et contribue à l'injustice territoriale, qui est l'une des caractéristiques de la crise que vit le pays. Cela plaide pour une prise en compte sérieuse du tourisme comme activité qui façonne l'espace, lors de toute réflexion concernant l'aménagement du territoire. Or, cette activité est quasi-absente dans les réflexions récentes à ce sujet<sup>79</sup>. Le tourisme devrait également être pris en compte dans la réflexion en cours sur le nouveau modèle de développement. Pour cela il faut réinventer le modèle de développement du tourisme lui-même.

Or, les possibilités de révision de ce modèle ne manquent pas et le Maroc devrait mettre à profit les mutations globales et intégrer ainsi davantage la politique touristique aux autres stratégies, notamment celles destinées au développement rural.

## **2. L'alternative : L'esquisse d'une transition touristique et l'émergence d'un modèle alternatif**

S'inscrivant dans des changements globaux qui concernent d'abord les mutations du secteur touristique au niveau mondial, nous observons une réalité tout à fait nouvelle de la demande et de l'offre qui annonce l'émergence de destinations touristiques autres que celles programmées par les politiques publiques. Elles concernent les arrière-pays où les populations développent de nouveaux rapports à leurs territoires (Berriane et al, 2012). Cette émergence s'inscrit aussi dans de nouvelles stratégies de développement rural, mais aussi dans un contexte de changement climatique qui exige une révision des choix touristiques des années précédentes. De ce fait, la recherche s'interroge de plus en plus sur les conditions d'une transition touristique pour passer d'un tourisme basé sur le tout balnéaire et une fréquentation massive des littoraux et une concentration dans certaines destinations phares comme Marrakech, vers un modèle touristique privilégiant une demande diffuse irriguant les intérieurs plus ou moins en marge et motivée par la rencontre et la découverte. La question est d'autant plus importante que nous sommes aujourd'hui dans un contexte de changements climatiques que plus personne ne remet en cause. Ces dérèglements climatiques accroissent la vulnérabilité du tourisme balnéaire, et

79- Voir la réflexion interrompue sur les OPPAT (Orientations des Politiques Publiques en Aménagement du Territoire), qui avait totalement évacué le tourisme lors de sa première et unique phase.

annoncent de nouvelles vulnérabilités des communautés vivant dans les arrière-pays, alors que ces dernières ont tendance à faire appel au tourisme dans leurs efforts d'adaptation à ce nouveau contexte.

### *Les mutations de la demande touristique : Le tourisme postfordiste*

En effet, bien que la demande touristique en Europe, principal foyer d'émission des touristes vers le bassin méditerranéen, accorde toujours une primauté au tropisme balnéaire, on y assiste au développement d'un nouveau marché touristique lié à de nouveaux comportements de vacances. La société de consommation y suscite un besoin d'évasion et de découverte plus que la recherche des séjours sédentaires au bord de la mer. Par ailleurs, la montée de la conscience écologique et culturaliste, oriente la demande vers des produits plus «doux» dans lesquels la découverte - notamment la découverte de l'Autre - est mise en valeur. Désormais, le produit culturel cherchant à s'éloigner des sentiers battus est valorisé et les voyages de découverte attirent de plus en plus de clients. C'est un vrai tournant dans l'évolution de la demande touristique sur la Méditerranée et le Maroc, qui se traduit par le développement de différents produits de niches dont la principale destination est le milieu rural.

Parallèlement, le secteur touristique, comme activité économique internationale, vit de profondes mutations. Rappelons que le secteur a fonctionné jusqu'aux années 1990 selon un modèle fordiste. Celui-ci était caractérisé par la production de masse, la standardisation, l'inflexibilité du produit pour une économie d'échelle et de réduction des prix, l'autonomie limitée des touristes car contrôlés par l'offre qui laisse peu de marge à la demande pour le choix des destinations et des produits et la forte concentration des Tours opérateurs (Telfer, 2008). Au Maroc, ce fut l'âge d'or du tourisme balnéaire qui correspond bien à ce modèle et qui a atteint ses pics durant les années 1970 et 1980. Aujourd'hui le tourisme post-fordiste, ou «nouveau tourisme» prône au contraire la non-standardisation et la flexibilité des produits et tient compte plus de la demande que de l'offre dans le choix des destinations et des produits. Il se caractérise par l'autonomie des touristes, l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et la promotion d'un mode de développement touristique alternatif (Weigert, 2013). Les touristes privilégient dorénavant la qualité de l'offre et sa conformité aux critères socio-environnementaux du «tourisme durable». Une demande pour un tourisme plus individuel, plus respectueux de l'environnement et des populations locales se dessine. Bref, avec ce nouveau tourisme on est en train de passer du tourisme de masse au tourisme individuel, du tourisme sédentaire au tourisme mobil, et du tourisme balnéaire au tourisme des arrière-pays. Du coup, les options qui continuent à orienter les investissements vers le littoral doivent être repensées.

Ces mutations de la demande sont également à mettre en rapport avec l'appropriation par le débat public du concept de développement durable et sa dimension touristique, le «tourisme durable». Ce débat oppose, schématiquement, le tourisme de masse des années 1970 et 1980, pollueur et destructeur, au tourisme individuel, éthique et responsable d'aujourd'hui (Equipe MIT, 2002). A cela s'ajoute le rôle de plus en plus grand des nouvelles technologies de la communication qui tendent à affranchir les touristes de l'intermédiation des firmes touristiques et agences de voyages. De ce fait apparaissent de nouveaux acteurs mieux adaptés à cette nouvelle demande individuelle,

comme les petites structures d'hébergements alternatives et familiales mieux dispersées dans les intérieurs. L'offre devient sur mesure, avec des tour-opérateurs spécialisés, des plateformes de réservation chez l'habitant, etc. et peut donc capter une bonne partie de ces flux individuels. Les tours opérateurs à leur tour se sont rapidement adaptés à ces changements et ont engagé une véritable «régulation post-fordiste» du tourisme en devenant aussi des acteurs de ce tourisme néo-fordiste (Weigert, 2013). Pour cela, elles développent une offre renouvelée, plus adaptée à la nouvelle demande en veillant à ce que cette offre soit plus individualisée et plus diversifiée et en intégrant les revendications socio-environnementales de la demande potentielle.

Les effets de ces évolutions se traduisent pour la Méditerranée et le Maroc par l'émergence d'une nouvelle demande qui souvent précède l'offre et investit les intérieurs de ces pays, tout en s'affranchissant, dans un premier temps, des canaux classiques de commercialisation. C'est ainsi qu'apparaît au Maroc à la fin des années 1990 et pour la première fois le terme de *tourisme rural*, terme utilisé pour signifier diverses formes de tourisme qui se déroulent en dehors de la ville (écotourisme, agro-tourisme, tourisme de montagne, tourisme durable, ou encore le concept anglo-saxon de tourisme doux). En même temps les plateformes collaboratives qui relient directement clients et hébergeurs à domicile comme Airbnb, contrôlent une partie non négligeable de la demande qui se dirige vers le Maroc et qui échappe aux formes d'hébergement commercial classiques.

### ***Le nouveau contexte du développement rural au Maroc***

Ces mutations profondes de la demande internationale qui s'oriente désormais vers le milieu rural, coïncide avec un nouveau contexte du développement rural au Maroc, et qui est marqué par trois tendances.

La première concerne la nouvelle stratégie du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche maritime à travers le Plan Maroc Vert qui, avec son Pilier II, vise le développement solidaire de la petite agriculture familiale, et qui concerne principalement trois grands agro-systèmes marocains dont l'agriculture souffre de conditions naturelles difficiles : les montagnes, les zones présahariennes et sahariennes et leurs oasis et les plaines et plateaux semi-arides. Ces trois systèmes regroupent les 2/3 de la SAU, 70% des exploitations agricoles du pays et 80% de la population agricole et rurale (CGDA, 2009). Un des principaux objectifs du Pilier II de ce plan est la valorisation des produits de terroir que concrétise la promulgation à la fin de 2008 de la loi sur les produits à signes d'origine et de qualité. A travers cette valorisation, la loi cherche à soutenir la petite agriculture et à contribuer au développement rural durable des zones difficiles. Or, l'un des canaux de valorisation de ces produits qui a été identifié est le tourisme et l'un des objectifs est de créer une synergie entre l'identification des produits du terroir à valoriser et le développement du tourisme rural. De ce fait, les projets de labellisation d'un nouveau produit de terroir s'appuient souvent dans leurs argumentations sur les articulations entre la valorisation du produit et la dynamisation du tourisme rural au niveau local. Et l'hypothèse que tourisme rural et valorisation des produits du terroir constituent, comme l'affirment de plus en plus de décideurs et d'acteurs du développement, un «duo gagnant» pour le développement des territoires méditerranéens, rencontre l'adhésion des politiques publiques et des projets de développement dédiés à la valorisation territoriale des zones

rurales en difficulté (Michon, 2016)<sup>80</sup>. On considère également que la mise en tourisme des produits du terroir est un outil efficace de valorisation des ressources patrimoniales, de développement et de lutte contre la pauvreté.

La deuxième tendance renvoie à la mobilisation du mouvement associatif local qui considère que le développement passe par la diversification du tissu économique et la multiplication des activités génératrices de revenus. Or, le tourisme rural fait partie de ces activités génératrices de revenus quand il ne constitue pas l'unique activité. La mobilisation de ces associations passe par l'organisation avec l'appui des ONG internationales, de formations courtes durées destinées à des porteurs de projets ou de futurs employés. Elle se manifeste aussi par la création de clubs d'écotourisme, la délimitation, la reconnaissance et le test d'itinéraires touristiques. Elles peuvent également engager des démarches pour trouver des subventions pour le financement de petits projets d'hébergement portés par de jeunes paysans. Ces associations peuvent aller jusqu'à recevoir des groupes envoyés par d'autres associations européennes, dans le cadre d'un tourisme solidaire, en initiant de ce fait les populations villageoises à recevoir des visiteurs étrangers. Celles parmi ces associations qui s'activent dans la protection de l'environnement, voient dans le tourisme rural un moyen d'améliorer les revenus des populations locales, ce qui pourrait contribuer à diminuer les pressions anthropiques sur les ressources naturelles généralement menacées. Leurs interventions peuvent aller jusqu'à la création et la gestion de gîtes ruraux ou la commercialisation des structures d'hébergement locales.

La troisième tendance, enfin, a trait au modèle de développement dans lequel le Maroc essaie de s'inscrire et qui est l'approche territoriale et sa dimension développement durable. Diverses instances gouvernementales et non gouvernementales reconnaissent le territoire comme entité qui fonde aussi bien leurs discours que leurs actions. L'administration du tourisme a basé sa vision 2020 sur cette approche avec une stratégie prenant appui sur les 8 territoires touristiques. Or, le développement du tourisme se prête bien à cette approche (Berriane et al, 2012) qui, si elle est réellement appliquée, pourrait être à l'origine d'une conception nouvelle du développement, passant par une nouvelle forme de rapports entre les sociétés locales et leur environnement. Dans la méthode de construction du projet que va supporter un territoire on oppose habituellement des constructions par le haut et des constructions par le bas. Entre ces deux cas de figures, existent différentes variantes se traduisant, soit par «des territoires donnés» suite à l'implantation de projets décidés par le centre, soit des «territoires construits» à travers un véritable «projet de territoire» (Courlet et al, 2013). Dans le cas du tourisme rural au Maroc, on assiste surtout à des processus de constructions spontanées de nouvelles territorialités, qui sans être des espaces supports de projets décidés ailleurs ou des constructions conscientes en vue de projets de territoires, créent des dynamiques locales qui pourraient être intégrées dans des projets de territoires (Berriane et Nakhli, 2011).

### ***Le tourisme dans un climat qui change***

Ces tendances, qu'elles soient en rapport avec les mutations du tourisme ou avec les nouvelles conditions de développement rural s'inscrivent dans un contexte de changements climatiques qui ne va pas manquer d'avoir des effets sur le modèle touristique dominant.

80- Il faut «engager une synergie agriculture/tourisme autour du concept de terroir, un agrotourisme fondé sur les atouts spécifiques de ces territoires, comme les produits de terroir et l'authenticité de l'habitat rural traditionnel» (CGDA, 2009).

Le réchauffement de la planète étant admis comme une vérité scientifique et une évolution inéluctable de moins en moins remises en question, différents secteurs économiques sont, ou seront, impactés par ce réchauffement. Par ailleurs, devant l'incapacité de la communauté internationale à influencer sur ce réchauffement pour inverser sa courbe, tous les espoirs sont placés dans les efforts d'adaptation pour vivre avec ces changements climatiques (Felli, 2016). On est en droit donc de s'interroger sur les effets du dérèglement climatique sur le modèle touristique marocain actuel et la nécessité éventuelle de le réviser en fonction de ces effets dans un effort de résilience et d'adaptation.

De façon générale, le rapport entre l'activité touristique et le climat est plus qu'évident puisque ce dernier est l'une des bases du développement du tourisme, la réussite d'une destination touristique étant intimement liée, entre autres, au climat, un bon ensoleillement et des températures douces constituent, notamment, un élément central dans l'attractivité d'une destination touristique (Smith, 1993). Cependant la notion de confort climatique que recherche le touriste est très complexe et varie selon l'origine du client, son âge, sa culture, ses représentations et les activités qu'il recherche durant son séjour touristique. Le vent qui peut gêner un touriste cherchant la découverte des paysages et des Autres ou un séjour sur la plage, devient un atout pour le surfeur qui recherche des sites venteux pour pratiquer son sport favori. La perception des éléments climatiques varie aussi dans le temps : la Méditerranée qui était autrefois une destination surtout hivernale, pour les anglais notamment, est devenue aujourd'hui, avant tout une destination estivale.

Cependant, avec les dérèglements climatiques, la Méditerranée, à laquelle appartient le Maroc, appartient aux 5 destinations touristiques mondiales<sup>81</sup> exposées aux effets de ces dérèglements et considérées comme des points chauds de la relation tourisme-changements climatiques (Scott et al., 2001). Cette relation est généralement examinée dans deux sens : les impacts du tourisme sur les changements climatiques par le biais de la contribution du secteur à la production des gaz à effet de serre, d'un côté, et les impacts de ces derniers sur le tourisme lui-même, de l'autre.

Limitons-nous ici à l'impact des changements climatiques sur le modèle touristique marocain. L'exposition aux effets des changements climatiques se fait à travers plusieurs paramètres qui ont un effet direct sur le tourisme comme la hausse des températures estivales, la raréfaction de l'eau, ou la perte des biodiversités terrestre et marine ou encore la montée du niveau de la mer (GIEC, 2014)<sup>82</sup>. On y ajoute aussi les contraintes des événements extrêmes.

Mais l'un des paramètres les plus pertinents reste ce concept de confort climatique qui va jouer dans l'avenir sur la variation des flux des arrivées. Plusieurs tentatives de modélisation des liens entre climat et tourisme (Mieczkowski, 1985), ont été menées, mais sont très discutables sur le plan théorique<sup>83</sup>. Il n'empêche que les différents indices

---

81- Le Bassin Méditerranéen, les Caraïbes, l'Océan indien et les petits pays insulaires, l'Océan pacifique et ses petits pays insulaires, et l'Australie et la Nouvelle Zélande

82- 5<sup>ème</sup> rapport du GIEC. Déjà les rapports précédents annonçaient les prévisions suivantes : une hausse des températures de 1,8 à 4°C d'ici la fin du siècle, une baisse des précipitations annuelles de 10 à 40% d'ici 2100 en Afrique du Nord

83- Le plus abouti est celui de l'indice de confort climatique qui fait l'impasse sur le fait que chaque touriste en fonction de son âge et son origine devrait avoir un indice de confort climatique particulier.

mis au point mettent en évidence les évolutions temporelles et les variations spatiales. Sur le plan temporel on annonce le glissement de plusieurs destinations des situations de «confort climatique» actuellement «bonnes» ou «acceptables» vers des situations «peu favorables». Sur le plan spatial la comparaison entre les situations en termes de confort climatique des lieux d'origine et celles des lieux de destination des touristes va jouer sur les taux des départs et l'orientation des flux. Il faut, par exemple, tenir compte de l'augmentation sensible des températures moyennes en Europe, qui va influencer dans certains cas sur le «confort climatique» et partant sur les taux de départ ; les températures plus douces en hiver vont se traduire par une baisse des départs vers les rivages ensoleillés. Le fait que le Maroc dépend fortement comme on l'a vu de la clientèle européenne et que les politiques publiques privilégient encore un produit touristique basé essentiellement sur la plage et le soleil, augmente considérablement la vulnérabilité de son tourisme si la clientèle européenne diminue ses départs en raison de ces modifications climatiques.

L'augmentation de la sécheresse au Maroc va se traduire également par la baisse des ressources en eau dans des zones de destinations qui souffrent déjà de stress hydrique. Or, le secteur touristique est parmi les secteurs gros consommateurs d'eau douce. Enfin la montée du niveau de la mer impacte directement les installations balnéaires trop proches de la ligne de rivage. Et l'on sait qu'au Maroc, c'est la règle.

Il est donc urgent qu'une réflexion s'engage, à la fois au niveau des vulnérabilités territoriales constatées dans les espaces de fréquentation touristique, et, de façon plus globale, au niveau de la prise en compte par les politiques du tourisme de l'importance des changements en cours pour les choix en matière de produits et de localisations touristiques. Il faut ainsi s'interroger sur l'hypothèse que les changements climatiques vont sûrement entraîner une réorganisation éventuelle, aussi bien spatiale que temporelle, des flux touristiques et des pratiques associées à ces flux. Dans ce cas, il faudra envisager le futur touristique au Maroc en fonction de ces réorganisations dues aux changements de comportement de la clientèle potentielle du Maroc, les saisonnalités futures du tourisme, les destinations concurrentes qui vont émerger et celles qui vont décliner. Les risques «naturels» accrus et le remodelage éventuel des perspectives de développement touristique sont autant de paramètres qui doivent être mis en avant. Leur examen permet de pronostiquer les changements futurs du tourisme et remet en cause la priorité accordée par les politiques publiques marocaines au tourisme balnéaire au détriment du tourisme des arrière-pays.

Les changements climatiques qui impacteront de plein fouet le tourisme, font partie des éléments constitutifs de la transition touristique. En combinant ces effets avec les nécessités du développement rural, il est urgent de changer la façon de faire le tourisme, mais aussi faire en sorte que ce dernier renforce les capacités des populations locales vivant dans les zones vulnérables.

### ***Un nouveau venu dans la demande : L'émergence du tourisme intérieur***

Il y a une dernière dimension du tourisme au Maroc, non prise en compte par le modèle initial du tourisme tel que configuré par les politiques publiques des années 60 et 70. Il s'agit de la demande touristique interne déjà mise en évidence depuis la fin des années 80 (Berriane, 1987, 1988, 1990 et 2009), et ce, en dépit de l'idée bien admise parmi les économistes de l'époque, selon laquelle les pays en voie de développement sont

incapables d'émettre une demande interne en tourisme et en loisirs (Baretje et Defert, 1972). Pourtant des déplacements plus ou moins liés aux loisirs remontaient loin dans le temps au sein de la société marocaine avec la fréquentation des *mousses*, déplacement qui, malgré son caractère religieux, recherchait aussi les distractions pour occuper un temps libre dégagé juste après les moissons.

Or, dès les années 80, l'ampleur des déplacements internes était telle qu'un Marocain citadin sur trois partait chaque été en vacances, que le trafic-voyageurs supplémentaire estival enregistrait des écarts par rapport à la moyenne compris entre 27 et 42% et que certaines petites villes et villes moyennes d'accueil voyaient leurs populations doubler ou tripler au cours du mois d'été. Mais, bien qu'existante, et bien mise en évidence par la recherche, cette demande, n'a été prise en compte par les décideurs, et les professionnels que tardivement, lorsque la guerre du Golfe (début des années 1990) et la crise qui s'en est suivie l'ont mis en valeur. Les hôteliers ont en effet fait appel à ce marché interne pour compenser le manque à gagner subi du fait des annulations massives des tours opérateurs étrangers en raison du conflit. Ils se sont rendu compte alors à quel point ils ignoraient tout des besoins et des attentes de cette clientèle qui se distinguait bien de la clientèle internationale. Effectivement, les aménagements et les types d'hébergements réalisés jusqu'alors répondaient peu à l'attente de la majorité des touristes nationaux. Pourtant la recherche avait bien analysé les différences entre les deux clientèles et la préférence du touriste marocain pour les résidences touristiques conçues sous forme de studios dotés d'un coin - cuisine (Self catering) car mieux adaptées au style touristique des Marocains qui arrivent en groupes ou en familles.

A l'époque, les périodes estivales étaient marquées par un afflux croissant de vacanciers nationaux avec deux types de flux. Un premier qui s'apparentait au tourisme international et qui se dirigeait vers les établissements hôteliers classés (hôtels classés, résidences touristiques, et villages de vacances), où les nationaux consommaient déjà et selon les années jusqu'à 20% du total des nuitées. Un second flux touristique interne s'éloignait dans ses comportements et ses caractéristiques du tourisme international et s'adressait pour son hébergement à la location chez l'habitant ou au logement chez les parents et amis. Ces dernières structures d'hébergement recevaient 57% des demandes au cours des années 1980 et il était de ce fait assez difficile de quantifier ce flux. Ce dernier illustrait pourtant la grande diversité sociale des flux touristiques nationaux et le rôle d'entraînement que jouaient déjà à l'époque les émigrés marocains à l'étranger lors de leurs retours annuels au pays (Berriane, 1993).

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

Depuis, ce qui avait été étudié par nous-même comme un phénomène en gestation au cours des années 80 est devenu aujourd'hui un phénomène généralisé : une enquête commandée par le Ministère du tourisme (2000) avait confirmé cette importance pressentie à l'époque et avait démontré que la composante interne était en train de devenir l'une des tendances les plus lourdes du tourisme marocain. Les départs avaient été estimés à 7,5 millions pour l'an 2000 dont 75% étaient motivés par les vacances avec une durée moyenne de 16,4 nuitées.

Depuis, les chutes conjoncturelles et répétitives des arrivées de touristes étrangers au Maroc continuent à révéler la montée spectaculaire et continue de la demande interne<sup>84</sup>. Finalement, le tourisme intérieur a été intégré progressivement dans les stratégies de l'Etat, des collectivités locales et des professionnels du tourisme. Au début, cette intégration l'a été de manière incomplète et conjoncturelle : c'est pendant les saisons de baisse des arrivées et pendant les mauvaises années du tourisme international que le tourisme national était sollicité, soit par l'Etat, soit par les professionnels. Il était de ce fait traité comme complément ou comme moyen de compensation et non pour lui-même. Mais, depuis, la place de la demande intérieure au sein du système touristique marocain a évolué.

A partir de la décennie 2000, et sur la base de l'enquête précitée, un plan d'action a été mis au point avec plusieurs axes. Parmi ces derniers, le programme *Biladi* s'est donné comme objectif de doubler le nombre des voyages vacances des Marocains, la réalisation de resorts touristiques à petits prix (30.000 lits entre résidences hôtelières et campings), le lancement de campagnes de promotion comme *Kounouz Biladi* et des encouragements pour amener des agences de voyages à s'occuper de ce créneau. Cependant, cette volonté de faire de la demande touristique interne un élément clé de la stratégie de développement du secteur touristique, se heurte à la tendance de considérer cette demande comme un simple palliatif à l'absence de la demande internationale. La capacité d'hébergement du programme *Biladi*, adaptée et destinée à cette clientèle ne s'est pas beaucoup améliorée : 18 ans après, seuls 3.272 lits sur les 30.000 lits programmés spécialement pour cette demande interne, ont été réalisés à Ifrane, Agadir et Kénitra en 2018<sup>85</sup> ! Quant aux campagnes de *Kounouz Biladi*, elles n'étaient programmées que durant la basse saison du tourisme international et les établissements hôteliers ne se pliaient aux campagnes promotionnelles de cette campagne que durant cette saison<sup>86</sup>. Cela signifie qu'en haute saison le client marocain est soumis au même traitement qu'un touriste normal. Cela signifie surtout que pour l'hôtelier, le Marocain demeure encore un client de substitution ! L'intégration réelle de la demande interne au modèle touristique marocain reste donc à réaliser comme élément essentiel de la révision de ce modèle pour qu'il participe aux efforts de développement du Maroc. Pour cela, il est urgent que le Maroc, dans la redéfinition de ses politiques, tiennent compte de ce qu'on appelle désormais la transition touristique.

### ***La transition touristique : D'un tourisme fordiste ou «carboné» vers un tourisme durable territorial***

Les quatre éléments passés en revue et relatifs aux mutations de la demande touristique internationale, aux nouvelles stratégies du développement rural, aux effets des changements climatiques et à la dimension interne du tourisme, participent des nouvelles conditions pouvant encadrer une nouvelle vision du tourisme au Maroc. Ces conditions annoncent le passage d'un modèle touristique classique qui a fait ses preuves, mais qui est aujourd'hui dépassé vers un autre modèle qu'imposent ces nouvelles conditions. De nombreux auteurs,

84- Et en pleine crise liée à la Covid 19, les responsables hôteliers qui réfléchissent à l'après-crise, appellent à des mesures pour relancer la demande interne, car plus sûre pour le redémarrage.

85- Dépouillement personnel des données du Ministère du tourisme, de l'artisanat, du transport aérien et de l'économie sociale

86- La presse spécialisées s'est fait échos de ces désistements par des titres très suggestifs : «Agadir/Tourisme : Kounouz Biladi? Repassez !»; «Une stratégie uniquement sur le papier»; «Aucune chambre disponible pour cette formule»; «La clientèle nationale, cinquième roue de la charrue»; «Tourisme: Kounouz Biladi en panne»; «Désistement des hôtels partenaires»...



mais aussi des praticiens et des ONG parlent à ce sujet d'une véritable *transition touristique*. S'insérant dans ces nouvelles tendances, et saisissant l'opportunité de la tenue de la COP22 au Maroc en 2016, l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques avait coorganisé une conférence internationale intitulée «développement territorial & transition touristique en Méditerranée dans un climat qui change» qui avait été labellisée COP22<sup>87</sup>. Tenant compte des résultats de recherches, études et expertises autour des adaptations et résiliences face aux changements climatiques et les nouvelles opportunités de développement qui en découlent, mais aussi des politiques publiques et des initiatives de la société civile, la conférence avait pris acte du gap important entre les connaissances acquises et les décisions politiques, notamment dans le domaine du tourisme. Elle avait réuni autour de la même table, chercheurs, experts, décideurs et ONG internationales et nationales pour avancer sur la réduction de ce gap et analyser la transition touristique annoncée. Il s'agissait de voir comment on pouvait accélérer le passage d'une forme de tourisme dominante, qualifiée de *tourisme fordiste ou de tourisme «carboné»* et correspondant au tourisme de masse bien connu vers un tourisme qualifié de *durable ou territorial* et aujourd'hui souhaitable.

Ce nouveau tourisme devrait mobiliser des ressources spécifiques à un territoire comme les paysages, les sites patrimoniaux, les espaces naturels, auxquelles il associe des ambiances, des pratiques culturelles, récréatives, culinaires, etc. qui vont faire émerger une destination marquée par de forts liens à son territoire (Landel, 2016). Ces ressources sont spécifiques à ce territoire et ne se trouvent pas ailleurs et attireront des visiteurs à la recherche de l'original. Pour mobiliser ces ressources, en faire un produit local et les ancrer au territoire, ce sont les acteurs locaux qui vont se mobiliser pour leur production et leur valorisation.

Ceci devrait aboutir à un tourisme destiné à développer et favoriser les communautés d'accueil, soit un tourisme défini comme territorial et durable. Pour cela les initiatives doivent trouver leur origine chez les acteurs locaux qui proposent des offres touristiques localisées et débouchant sur des constructions par le bas et de manière spontanée de nouvelles territorialités. La gouvernance de ces destinations fait appel à des organisations territorialisées mobilisant différents types d'acteurs parmi lesquels on retrouve aussi bien des acteurs publics que privés ou associatifs. Le tout devrait reposer sur des projets construits par le bas et évolutifs. Et si parler de transition touristique signifie le passage d'un modèle à un autre, le tourisme territorial et durable ne signifie pas sacrifier le tourisme classique tel qu'il a fonctionné jusqu'à maintenant. Le nouveau modèle ambitionne justement de faire cohabiter les deux formes (Torrente, 2016), un tourisme de masse qui continuera à entretenir les concentrations décrites en première partie, et le nouveau tourisme territorial qui rééquilibre quelque peu les retombées sur les arrières-pays.

Et c'est exactement ce que la stratégie pour le développement du tourisme rural de 2003 préconisait à travers ce qu'on a appelé le Pays d'Accueil Touristique (Berriane, 2006). Malheureusement ce concept sur lequel on fondait beaucoup d'espoirs n'a pas été mené jusqu'au bout car nécessitant un accompagnement aussi bien financier qu'administratif et technique. En fait, ce qui a surtout manqué pour l'aboutissement de cette stratégie, c'est la volonté de décideurs et de professionnels qui croient fermement à ce nouveau tourisme. Heureusement, des volontés et des initiatives plutôt individuelles ont émergé ici et là au niveau local pour tester ce nouveau tourisme et de véritables destinations de tourisme alternatif émergent un peu partout au Maroc, démontrant que ce tourisme est bien possible.

87- Voir le bulletin d'information de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques, volume 20, 2016

### **3. Un tourisme territorial en gestation au Maroc : L'émergence de destinations de l'intérieur quasi-informelles**

Si ce tourisme territorial n'est pas encore clairement et sûrement inscrit dans les politiques publiques, sauf au niveau du discours et des projets non encore concrétisés, l'arrivée d'une demande spontanée qui souhaitait sortir des chemins battus du tourisme classique, et l'organisation d'une offre émanant des acteurs locaux pour y répondre, disséminent déjà un peu partout au Maroc un nouveau tourisme. Nous assistons de ce fait à l'émergence de nouvelles destinations qui se construisent autour des spécificités locales. Et contrairement aux explications classiques qui privilégient le rôle du potentiel touristique dans l'émergence d'une destination touristique, ici, ce sont d'abord les acteurs locaux, puis le touriste et secondairement les politiques publiques qui jouent le rôle principal dans cette émergence. C'est ainsi que nous posons comme hypothèse suivante : quel que soit le potentiel, l'émergence ou non de ces nouvelles destinations dépend surtout de la convergence de trois acteurs : le touriste qui invente la destination (Knafou et al, 1991) à travers ses attentes et son regard, les acteurs locaux qui peuvent accepter ou non cette demande (Blangy et Alain Laurent, 2007), et les politiques publiques qui accompagnent ou non ces initiatives locales (Aderghal et al, 2013 ; Berriane, 2006, 2020).

#### ***De nouvelles destinations touristiques non programmées : Le tourisme qui se réinvente***

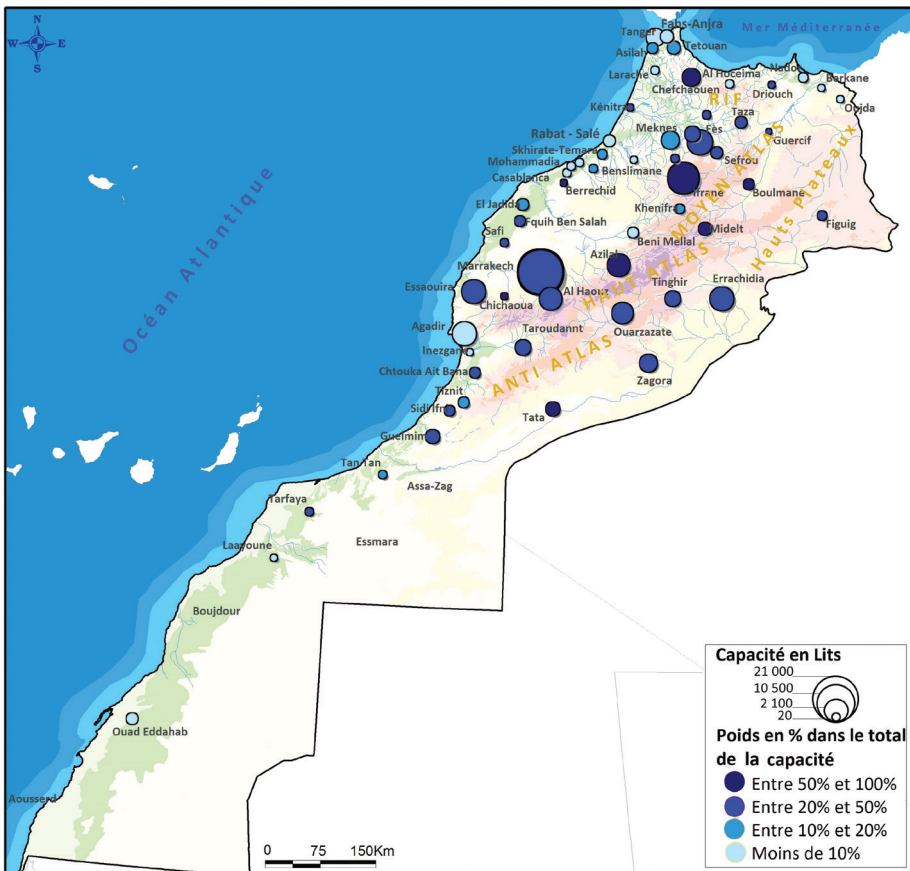
Parmi les dynamiques les plus remarquables qui bouleversent les régions périphériques, celles liées au nouveau contexte analysé dans la partie précédente, aboutissent donc à *la construction de nouvelles destinations touristiques* qui n'étaient pas planifiées par les politiques publiques. Ce concept de destination évoque, selon Kadri et al. (2011), «tout à la fois un lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve et une organisation capable de réaliser ce rêve». Mais la capacité de réaliser «le rêve» demeure essentielle dans la mesure où derrière chaque destination se trouvent des acteurs capables ou non de la mettre en œuvre. Les constructions de nouvelles destinations sont en fait le fruit de la conjonction de plusieurs facteurs : implication et imbrication de différents porteurs de projets, différents montages, partenariats multiples, intervenants divers, intégration ou non des produits de terroir et articulations entre les initiatives venues d'en haut et celles issues de la base. Selon les articulations entre ces différents intervenants dépendra la réussite ou non du projet et du processus de mise en tourisme (Violier, 2001).

Ces processus viennent bouleverser les cartes du tourisme et les distributions de la capacité et de la demande telles que présentées plus haut et correspondant aux objectifs des politiques publiques. Et si les nouvelles destinations se confirment, elles pourront contribuer quelque peu à la correction des déséquilibres territoriaux qui se sont dégagés de ces cartes. Par manque de données précises sur toutes ces nouvelles implantations, car relevant encore en grande partie de l'informel, on ne peut pas en tenir compte pour compléter la carte du tourisme au Maroc. Cependant, les statistiques officielles commencent à intégrer une partie de ces nouvelles formes d'hébergement que le ministère classe progressivement. Et si on ne se limite qu'aux capacités classées et répertoriées, ce sont plus de 54.000 lits sous formes de maisons d'hôtes, gîtes, auberges, foyers hôteliers, campings et pensions, soit déjà 20,8% de la capacité totale, qu'on peut cartographier<sup>88</sup>.

88- Dépouillement personnel des statistiques du Ministère

La répartition spatiale de ces nouvelles formes d'hébergements qui répondent plus au nouveau tourisme, montrent une certaine dissémination dans les intérieurs du pays. Ainsi si on soustrait les lits de ces nouvelles formes d'hébergement comptabilisés dans les préfectures de Marrakech, Agadir, ou Fès, car localisés surtout dans les villes, ce sont 28.393 lits, soit plus de 50% de ces formes alternatives qui se diffusent dans les endroits les plus reculés (Carte 4). Se dégagent ainsi des concentrations autour d'Ifrane dans le Moyen Atlas, dans les arrière-pays montagneux de Marrakech (Haut Atlas de Marrakech) et Agadir (Ida ou Tanane), dans l'ensemble Errachidia-Ouarzazate-Tinghir-Zagora (oasis), autour de Chafchaouene dans le Nord ou encore dans l'arrière-pays immédiat d'Essaouia. Le reste se dissémine au fin fonds des campagnes marocaines. Cette carte reste indicative, car si on disposait de données sur tous les autres projets non classés et donc non répertoriés, la dissémination serait encore plus grande. En attendant, se construisent progressivement, un peu partout au Maroc, de véritables territoires touristiques informels en marge des destinations classiques du tourisme international et qui se structurent autour de nombreuses maisons d'hôtes, gîtes, auberges, classés ou non.

**Carte 4 : Répartition des modes d'hébergement alternatifs : auberges, gîtes, maison d'hôtes, camping**



Source : Statistique du Ministère du tourisme

Le processus d'émergence de ces nouvelles destinations ne connaît pas le même stade d'avancement partout au Maroc et on peut distinguer quatre types de destinations :

- Des destinations qui s'affirment et sont en voie de structuration. C'est le cas du pays de Chefchaouen et du Moyen Atlas autour d'Ifrane (Berriane et Moizo, 2014 ; Berriane, 2020), du pays des Ida-ou-Tanane, dans le Haut Atlas occidental et aux portes d'Agadir (Amzil, 2009) et du pays d'Ouarzazate (Oussoulous, 2019).
- Des destinations où des dynamiques sont en cours, notamment au niveau de la diffusion d'établissements d'hébergement et la mobilisation d'acteurs locaux. C'est le cas de nombreuses régions, comme l'arrière-pays de la ville d'Essaouira (Berriane et Nakhli, 2011).
- Des destinations avec un très fort potentiel, bénéficiant de la proximité d'une grande zone d'émission et très présentes dans la programmation et les projets régionaux, mais où la dynamique touristique ne semble pas prendre en raison de l'absence d'appropriation du modèle par les populations locales. C'est notamment l'exemple de la région d'Oulmès (Aderghal et al, 2013).
- Des destinations où convergent des initiatives internationales, arrivant à mobiliser des acteurs locaux ayant transité par l'émigration, sans que le succès ne soit le même partout. C'est le cas du programme de développement du tourisme rural dans les montagnes du sud, suite à une initiative émanant de l'Union Européenne ayant transité par l'AFD française, puis l'ADS marocaine pour être géré au bout de la chaîne par l'association Migration et Développement (Berriane et al, 2012).

Ces cas ayant été étudiés par ailleurs, limitons-nous à l'analyse du processus<sup>89</sup>.

### ***Un processus qui se déroule généralement en quatre phases***

Analyser le processus de mise en tourisme de ces zones et l'émergence d'une destination rurale en se focalisant sur les dynamiques, les réussites mais aussi les blocages c'est suivre les différentes étapes par lesquelles il passe et analyser les interactions entre les initiatives ascendantes des individus et des groupes, d'un côté, et, de l'autre, les actions, descendantes, de l'Etat (Berriane et Moizo, 2014; Berriane, 2020). Schématisées, ces étapes sont au nombre de quatre :

#### *- Une demande spontanée et précoce*

À l'origine, ce ne sont pas les politiques publiques à travers la stratégie définie en 2002 pour le tourisme rural, qui enclenchent le processus, car celui-ci a commencé bien avant. En fait, l'émergence de ces nouvelles destinations touristiques rurales suit un parcours assez différent et remarquable. En règle générale, le développement du tourisme au Maroc est le résultat d'une politique volontariste et passe d'abord par l'organisation de l'offre à travers la définition d'un produit et sa promotion, de façon à susciter ou stimuler une demande. Les grands projets touristiques portés par les politiques publiques sont ainsi souvent précédés d'études débouchant sur le montage de produits touristiques, la mobilisation d'investissements et d'investisseurs, l'implication des organismes de financement, le tout

89- Voir bibliographie dédiée

constituant une offre qui est ensuite mise sur le marché. C'est ainsi que va être construite une destination que le marketing et les campagnes publicitaires couteuses vont essayer de promouvoir. Tout ce processus est supposé générer une demande, qui viendra ou ne viendra pas. Or, l'installation progressive de nos nouvelles destinations de tourisme rural sur le marché suit un processus inverse. Leur émergence ne doit rien à une quelconque politique de développement et de promotion descendante; elle est consécutive d'abord à une demande spontanée induite par les nouvelles mutations du marché touristique international décrites plus haut, qui, en découvrant les attraits de la région, génère une offre tout aussi spontanée. Ce processus rappelle, toutes proportions gardées, les conditions dans lesquelles sont apparues les premières destinations touristiques du bassin méditerranéen lorsque l'aristocratie anglaise découvre dès la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle la Côte d'Azur et les bains de mer et «invente» cette destination (Boyer, 2002). Cela évoque également l'importance du poids de la demande dans la transformation d'un potentiel latent en un produit touristique et le rôle du jeu des acteurs dans ce processus (Violier, 1999 et 2001).

*- L'organisation d'une offre informelle antérieure à l'offre structurée*

La demande touristique qui arrive progressivement ne va pas laisser indifférents les acteurs locaux. Les populations ayant identifié les opportunités qu'elles peuvent tirer du tourisme rural pour diversifier et accroître leurs revenus, se montrent dans leurs majorités assez réceptives à l'introduction de cette activité et vont y apporter une réponse assez originale. Une organisation informelle en réseau se met en place. Des jeunes guides officiels travaillant en ville, avec d'autres, plus ou moins clandestins, vont capter une partie de la demande en s'organisant pour gérer les réservations et l'organisation de circuits, grâce aux nouveaux moyens d'information et de communication (fax, téléphone portable au départ, puis site Internet, réseaux sociaux, aujourd'hui). Des habitants des villages les plus fréquentés improvisent des hébergements de fortune pour que les touristes puissent passer la nuit avant de mobiliser des petits investissements pour améliorer les conditions d'accueil.

Ces « promoteurs touristiques » auto-proclamés ne se contentent pas d'offrir l'hébergement et la restauration : ils se lancent en parallèle dans l'organisation d'activités permettant d'allonger les séjours des touristes en proposant des randonnées en moyenne montagne ou dans et autour des oasis, des ateliers pour l'apprentissage de l'artisanat et de la cuisine du terroir, ou des circuits reliant les maisons d'hôtes et les principaux centres d'intérêt de la région. Aidés par quelques associations locales, ces acteurs reconnaissent et balisent des sentiers. Bien avant l'intervention du Ministère du Tourisme dans certaines de ces régions, ces différentes initiatives spontanées esquissent déjà les contours non seulement d'un territoire touristique, mais aussi d'un territoire de projet.

*- Le rattrapage institutionnel*

Ce foisonnement d'idées et d'initiatives ne laisse pas indifférents les décideurs, que ce soit au niveau des autorités et collectivités locales, ou au niveau central au Ministère du Tourisme. C'est dans ce contexte que le Ministère du Tourisme va concevoir la stratégie nationale du tourisme rural au début des années 2000 et essayer de la mettre en application.

Dès le début de ce siècle, on reconnaît officiellement qu'il existe au Maroc un potentiel considérable pour l'élaboration et la commercialisation de produits liés au tourisme rural. Il est également acquis que ce potentiel peut, s'il est valorisé, placer la destination Maroc, avec une forte capacité concurrentielle, sur le marché du tourisme culturel et de découverte. Qui plus est, une offre de tourisme rural peut contribuer à renouveler le produit balnéaire marocain vieillissant, en le rendant plus compétitif que ses concurrents méditerranéens tout en diffusant davantage les retombées financières du tourisme dans les campagnes, participant ainsi au développement humain au niveau local. Cependant, malgré quelques tentatives plus ou moins réussies, cette idée peine à se concrétiser, le rural ne fait qu'exceptionnellement l'objet d'une valorisation touristique, et ce, toujours à travers des initiatives individuelles, sans concertation, ni montage raisonné, ni image de marque, ni canaux de commercialisation. Malgré un riche potentiel, l'offre, longtemps absente, restait entièrement à créer. Le Ministère du tourisme marocain lance alors avec l'aide de l'OMT et du PNUD ce qu'on a appelé au début de la décennie 2000 la «stratégie du tourisme rural» (Ministère du Tourisme et OMT, 2002).

Cette stratégie s'est attachée à structurer et à valoriser un véritable produit touristique rural susceptible d'être mis en marché, et à œuvrer pour sa promotion. Sa principale innovation est la proposition d'un outil susceptible d'enclencher un processus de structuration du tourisme rural au niveau local. La démarche des «Pays d'Accueil Touristique» ou PAT est alors proposée, et ces derniers sont compris comme des territoires touristiques, qui ambitionnaient d'être de véritables territoires de projet (Berriane, 2006)<sup>90</sup>.

Théoriquement, l'idée du PAT part de la nécessité de mutualiser le potentiel et les compétences, et d'amener les acteurs locaux à s'approprier la structuration et la définition du produit, sa promotion, sa commercialisation et son fonctionnement. La démarche est territorialisée et le PAT doit avoir une identité propre et être délimité sur la base d'éléments le distinguant de ses voisins : une unité physique et culturelle mais aussi une diversification du produit. Il doit se situer à proximité d'une zone d'émission<sup>91</sup> et être doté d'un label. Il émane surtout d'une forte volonté des acteurs locaux pour valoriser leur espace par le tourisme. Le PAT nécessite un accompagnement et une organisation de développement et de gestion. Pour cela le territoire doit être doté d'organes institutionnels comme l'association du pays, le directeur du pays et la maison du pays. Il doit aussi s'appuyer sur une animation spécifique : identification d'itinéraires, stages et ateliers ou découverte interactive de la culture locale, calendrier de manifestations folkloriques, musées ethnographiques et écomusées, valorisation du petit patrimoine rural. Le PAT suppose aussi des équipements et des aménagements touristiques adaptés : une maison du pays, des structures d'hébergement et de restauration touristiques ruraux, une signalétique, etc. Ce «pays» a des limites territoriales mais ce n'est ni une région, ni une province, ni une commune. Il peut être une partie d'une région ou d'une province ou être

90- Ayant fait partie de l'équipe qui a mené l'étude pour la définition de cette stratégie, l'auteur de ces lignes a eu la charge, entre autres, de concevoir le montage des deux PAT pilotes des Pays de Chefchaouen et d'Al Hoceïma.

91- Dans un premier temps, la stratégie nationale du tourisme rural visait à mobiliser une demande internationale supposée déjà présente au Maroc, la clientèle des premières destinations devant venir de stations balnéaires ou de villes touristiques qui redistribuent une partie de leurs clientèles vers les intérieurs. D'où la nécessité à ce que les premiers PAT soient montés à proximité de ces zones d'émission potentielles.

à cheval sur plusieurs communes : mais il est avant tout un territoire de projet construit selon une dynamique ascendante (Aderghal et al., 2013). Ce concept correspondait donc parfaitement au «tourisme territorial» prôné aujourd'hui par les tenants de la transition touristique.

Cependant, aujourd'hui, après plus de 15 ans d'existence, ces pays touristiques, mêmes s'ils figurent encore dans les projets du ministère<sup>92</sup> manquent toujours de visibilité. De nombreux disfonctionnements ont handicapé la mise en place de ces outils, notamment les volets territorial et organisationnel. Multiplicité des acteurs et des intervenants et absence de coordination, problèmes de gouvernance et de légitimité institutionnelle, sont parmi les raisons qui expliquent cet échec. Mais le manque de volonté, d'appuis financiers et les hésitations du ministère de tutelle se trouvent à l'origine de ces problèmes.

- *Le dynamisme des associations de proximité*

Dans une quatrième phase et face aux hésitations des départements concernés, les acteurs locaux n'abandonnent pas et réactivent les associations de proximité. Deux types d'organisations associatives s'impliquent dans l'encadrement et le développement du tourisme au niveau local : des associations généralistes œuvrant pour le développement local en général, et des associations spécialisées dans le tourisme rural. Certaines de ces associations peuvent aller très loin, malgré les difficultés. C'est le cas, par exemple, de l'association «*Chaouen rural*» qui a été initiée dans la région de Chefchaouen par une association catalane, l'ACTLC (Errahla, 2013).

Son principal objectif était d'aider des paysans de la région à transformer leurs logements en maisons d'hôtes, lorsque le site offrait un intérêt paysager ou culturel et que le porteur du futur projet pouvait apporter 20% du coût du chantier. 14 maisons ont bénéficié de cette aide qui comportait aussi des formations en gestion touristique, et le balisage de circuits. Une équipe technique de soutien composée de 7 jeunes originaires de la ville fut mise en place pour accompagner le projet et soutenir les gîteurs : développer et communiquer sur l'offre, prendre les réservations et jouer le rôle d'intermédiaire entre les structures d'hébergement et les touristes et agences de voyages. Transformée en société, puis à nouveau en association, l'équipe *Chaouen Rural* continue à assurer un travail d'accompagnement à partir d'un local bien situé à l'entrée principale de la médina de Chefchaouen. Elargissant son champ d'action à d'autres gîtes que ceux de son réseau initial, elle fonctionne comme une centrale de réservation et une plate-forme de service et d'information<sup>93</sup> dont bénéficient plusieurs maisons d'hôtes moyennant un prélèvement de 20% sur les nuitées. Elle ajoute à ses activités de soutien aux gîteurs, ceux de la promotion des produits du terroir, qu'ils soient agricoles ou artisanaux en nouant des partenariats avec 18 coopératives de producteurs.

En résumé, la société/association de *Chaouen Rural*, avec son local bien situé en plein centre-ville, ses partenariats, sa plate-forme de réservation, les différentes connexions qu'elle a noué avec les paysans et artisans et l'image de la destination qu'elle a construite et qu'elle véhicule sur la toile assume en fait le rôle que devaient jouer les instances de

92- Voir le site du Ministère du tourisme, de l'artisanat, du transport aérien et de l'économie sociale

93- <http://www.chaouenrural.org/>

gouvernance que prévoyait le concept du PAT. Mais elle fait face à de nombreux défis qu'elle doit relever concernant ses rapports avec son environnement. Il y a notamment les opérateurs privés du tourisme qui ne voient pas d'un bon œil l'emprise des associations et continuent à contester à celles-ci le droit de vendre des circuits au profit de leurs adhérents en prélevant un pourcentage, alors qu'elles sont à but non lucratif.

En fin de compte, les hésitations et les tendances à atermoyer de la part des pouvoirs publics se traduisent par l'absence d'une stratégie claire, intelligente et qui se met en place à partir du bas. En lieu et place d'un projet que s'approprieraient les populations locales de façon participative (Blangy et Laurent A., 2007), nous assistons à un fonctionnement où s'installe une concurrence malsaine entre les différents prestataires de services d'hébergement et de restauration.

### ***La nécessité d'un accompagnement plus explicite***

De tout ce qui suit, on se rend bien compte que les possibilités d'élargir les retombées du tourisme dans les intérieurs sont réelles ; des initiatives tout à fait informelles le démontrent et arrivent à s'imposer. Cet élargissement peut corriger quelque peu les déséquilibres spatiaux criants que le tourisme classique a généré, contribuant ainsi à plus de justice socio-spatiale. Mais, nombreuses sont, parmi ces initiatives, celles qui relèvent de l'informel et celles qui demeurent très fragiles. Il serait alors urgent que l'Etat reconnaisse ce nouveau type de tourisme que la demande internationale recherche et mette au point une vraie stratégie qui ne se limite pas aux bonnes intentions listées sur les sites officiels et à quelques classements de maisons d'hôtes dont les porteurs ont réussi en comptant sur eux-mêmes.

Le concept de PAT, bien que figurant encore sur le site du ministère comme projet est plus ou moins abandonné aujourd'hui dans la mesure où on est encore en attente d'accompagnements financiers pour la création des petites unités d'hébergement dont il est question. Dans sa vision de 2020, le Ministère du Tourisme parle plus du dispositif des « Territoires touristiques » inscrits dans une dimension géographique beaucoup plus grande que les PAT car à cheval parfois sur plusieurs régions institutionnelles et loin du concept de Pays. Et si le programme structurant «Eco/Développement Durable» de la Vision 2020 prévoit «la consolidation et la revalorisation des Pays d'Accueil Touristiques (PAT)», (Site du Ministère du Tourisme,), l'Etat ne s'est pas encore donné les moyens d'accompagner ces entités considérées comme territoires de projet.

Or, comme mentionné plus haut, plus que le potentiel touristique, c'est la convergence de trois acteurs, (les touristes au niveau de la demande, les acteurs locaux et les pouvoirs publics au niveau de l'offre), qui garantit l'émergence de ces nouvelles destinations touristiques. Lorsque l'un des éléments est absent, les efforts des autres composantes n'aboutissent pas.

Or, s'il y a réellement une fièvre du tourisme rural qui s'est emparée des campagnes marocaines et un réel engouement des populations locales pour les diverses opportunités d'accueil des touristes en milieu rural, la diffusion de cette activité, se fait dans une certaine spontanéité doublée d'improvisation. Ceci était tout à fait normal, il y a une quinzaine d'années car nous étions en début de processus. Mais depuis, la demande s'est confirmée, passe désormais par des canaux formels et devient exigeante.



Aujourd'hui, on ne peut que constater encore la faiblesse des retombées économiques locales par rapport au potentiel et aux efforts fournis et ressentir une certaine amertume face à des blocages récurrents et des problèmes qui semblent insolubles. Le principal problème qui entrave le processus de mise en tourisme est celui de la gouvernance. L'analyse a montré que ce qui fait la spécificité du tourisme rural par rapport au tourisme classique c'est la multiplicité des acteurs et des intervenants. Cette multitude de partenaires pose un problème de coordination en raison des chevauchements et des redondances, voire des conflits entre diverses actions engagées par ces différents intervenants. D'où la question de la nécessaire coordination et celle relative au chef d'orchestre.

Le deuxième problème renvoie aux hésitations sur la méthode la plus appropriée à suivre pour monter des produits obligatoirement territoriaux, les organiser et les faire fonctionner. Ces hésitations se traduisent par les changements fréquents de cap, comme l'abandon discret du concept de Pays d'Accueil Touristique ou sa non-concrétisation en dehors des bonnes intentions et des inscriptions dans les programmes.

Le troisième problème renvoie à la question des financements. Le choix officiel d'accompagner les dynamiques à l'œuvre en matière de tourisme au niveau local, n'a pas été soutenu par une volonté claire pour mobiliser les appuis financiers nécessaires. Aujourd'hui, pour qu'un porteur de projet puisse réaliser son projet de gîte ou de maison d'hôtes, l'unique source de financement qu'il peut solliciter réside dans les bailleurs de fonds internationaux et autres ONG. Or, quand on compare les moyens dont disposent les porteurs de ces projets d'hébergement touristique en milieu rural aux moyens que reçoivent des initiateurs de projets équivalents en France, Espagne ou Italie on est frappé par les volumes de financements et la diversité des sources de ces financements (Etats, Région, Union Européenne), et on ne peut qu'être admiratifs face à ce que réalisent nos acteurs locaux.

Reste la dimension territoriale qui se pose avec acuité. Il s'agit de savoir quel cadre spatial devrait être considéré comme support à l'élaboration, la concrétisation et l'intégration locale des projets touristiques. La tendance immédiate des décideurs est de considérer le maillage territorial officiel, alors que partout ailleurs le territoire destiné à porter un projet de tourisme rural obéit à d'autres critères. En France le pays d'accueil touristique dont s'est inspirée l'étude commandée par le ministère du tourisme marocain ne correspond nullement à une unité administrative. Or au Maroc, ce concept tend à épouser la province et s'éloigne à grands pas du modèle initial et la plupart des cas étudiés montrent les écarts enregistrés par rapport au concept. Le principal critère dans la délimitation du territoire touristique à construire, celui des acteurs du tourisme et leur volonté à construire ensemble un territoire de projet, est souvent évacué du processus de mise en tourisme. *On se trouve de ce fait très loin d'un territoire de projet construit par la base et de façon évolutive au fur et à mesure de la croissance de la demande et de l'adhésion de nouveaux acteurs.*

On retiendra surtout que cette histoire, certes récente et chaotique, est porteuse de promesses à partir du moment où les populations locales s'approprient le tourisme rural comme l'un des moyens du développement local et y jouent le rôle de courroie de transmission voire d'élément moteur entre les différents acteurs, c'est dans ce cas et dans ce cas seulement qu'il existe un potentiel de réussite durable.

## Conclusion

Avec le plan triennal 1965-67, le Maroc ambitionnait de s'installer sur le marché du tourisme international en tant que destination méditerranéenne. Depuis et durant plus de 50 ans, le modèle touristique marocain s'est construit au fil du temps avec ses moments de gloire et ses traversées du désert. Durant toutes ces années, plusieurs voix se sont élevées (comme partout ailleurs) pour critiquer ce choix. Aujourd'hui le système touristique marocain, devenu incontournable, s'est imposé et plus personne ne remet en question son existence ou ses apports. Deux critiques reviennent cependant : (i) la dépendance de l'économie marocaine vis-à-vis d'une activité très fluctuante car (ii) celle-ci est fortement liée à des consommateurs externes dans leur majorité, d'où une clientèle un peu fébrile et qui ne répond pas toujours présente.

Le modèle de fonctionnement du tourisme marocain est assez spécifique puisqu'à côté de l'engagement ferme et conscient des politiques publiques pour un produit touristique porté par le tropisme balnéaire, la richesse culturelle a généré également et en même temps une demande à la recherche du culturel et du spécifique. Mais cette hybridité du produit n'a pas empêché le travers de la concentration spatiale et des disparités territoriales, le modèle actuel étant producteur d'inégalités et d'exclusions socio-spatiales. Or, en même temps le tourisme international vit de profondes mutations et les acteurs locaux des arrière-pays recherchés pour leur richesse culturelle et paysagère font preuve d'une réactivité impressionnante, le tout plaidant pour un tourisme plus diffus spatialement et plus inclusif socialement.

Il est donc à la fois possible et urgent de revoir le modèle du tourisme marocain en tenant compte de ces deux paramètres. Cette révision devrait tenir compte également des nouvelles dynamiques du développement rural au Maroc, de l'émergence d'une demande interne et des effets des changements climatiques. Mais cela ne peut se faire qu'avec une volonté politique claire et constante dans ses choix. Ce n'est qu'à ce prix que le monde rural dans des régions en difficulté pourra intégrer une activité nouvelle prometteuse et qui valorisera ses spécificités locales.

## Bibliographie

- Aderghal M., Berriane M. et Amzil L., (2014). «La montagne marocaine : y a-t-il un renouveau par les terroirs? Etudes sur les massifs d'Oulmes et du "Siroua"». In Berriane, (dir), *Le tourisme des arrière-pays méditerranéens, des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques*, édition Université Mohammed V, et LMI MediTer, pp. 151-176 (2014)
- Amzil L. (2009). *Processus et enjeux de la touristification dans une montagne en difficulté*. Thèse de doctorat, UFR «Développement et Aménagement Régional» Université Mohammed V, Sous la direction de M. Berriane (UM5R) et U. Deil (Univ. Freiburg), 2009, 340 p.
- Baretje et Defert, (1972), *Aspects économiques du tourisme*. Ed. Berget Lavrault, Paris
- Berriane M, Laouina A. (dir), (1993). *Aménagement des littoraux et évolution des côtes, l'environnement des côtes marocaines en péril*. Publication Comité National de Géographie du Maroc

- Berriane M. and Moizo B., (2014). "Local initiatives, public policies and the development of tourism in the rural Morocco: A 15-year perspective on development initiatives in rural tourism." *Frontiers in Science and Engineering (FSE)*, An International Journal Edited by Hassan II Academy of Science and Technology, Volume 1- Number 1
- Berriane M. et Amzil L. (2014), «Les Ida-ou-tanane : Une destination touristique produit du jeu des acteurs». In Berriane (dir) *Le tourisme des arrière-pays méditerranéens, des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques*. Edition Université Mohammed V, Agdal, Université Euro-Méditerranéenne de Fès et LMI MediTer, pp. 79-113 (2014).
- Berriane M. et Nakhli S., (2011). «En marge des grands chantiers touristiques mondialisés, l'émergence de territoires touristiques «informels» et leur connexion directe avec le système monde». *Revue Méditerranée* n° 116, 1/2011, Le Maghreb dans la mondialisation, pp. 115-122
- Berriane M., et Nakhli S., (2014). «La gestation d'une nouvelle destination touristique aux portes d'Essaouira : tourisme rural ou tourisme de banlieue ?». In Berriane, (dir), *Le tourisme des arrière-pays méditerranéens, des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques*. Edition Université Mohammed V, Agdal, Université Euro-Méditerranéenne de Fès et LMI MediTer, pp. 116-149 (2014).
- Berriane M., (1980). *L'espace touristique marocain*, ERA 706, Urbanisation au Maghreb, C.N.R.S., Univ.de Tours, 171 p
- Berriane M., (1987). «La mesure des flux touristiques internes au Maroc». *Revue de Géographie du Maroc*, Vol. 10, n° 1, Nouvelle Série, pp 33 - 52.
- Berriane M., (1989). "Holiday migrations of Moroccan nationals", *Tourism. Recreation -Research*. Vol. XIV n° 2, Ed. Dr. Tej Vir Singh, Centre for Tourism Research, Lucknow India, pp. 23 - 26
- Berriane M., (1992). *Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc, étude géographique*, 500 pages (21x27), 85 tableaux, 145 figures, 11 cartes hors-textes dont 10 en couleurs, 25 planches photo. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat, Série Thèse et Mémoires, n°16
- Berriane M., (1993). «Les retours de vacances des résidents marocains à l'étranger et la diffusion des pratiques touristiques au sein de la société marocaine». *RGM* Vol, 15, n°1 et 2
- Berriane M., (2006). «L'approche territoriale pour la mise en tourisme du milieu rural», in *Développement rural, pertinence des territoires et gouvernance*, coordination A. Iraki, Inau/Relor, Rabat, pp. 83-95
- Berriane M., Aderghal M., Amzil L., Badidi B., Ferrero, G. Nakhli S., (2012). *Tourisme rural, gouvernance territoriale, et développement local en zones de montagnes*, édition de l'Observatoire National du Développement Humain, 110 pages
- Berriane M., et al., (2009). *Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers. Quelles articulations en Méditerranée?* Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat, Série Essais et Etudes, n°41, 277 pages

- Berriane M., (2020). "Emergence of New Tourist Destinations in the Mediterranean Hinterlands. The Case of the Chefchaouen Region (Morocco)", *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, Volume 11, Heft 1 (sous presse).
- Blangy S. et Alain Laurent A., (2007). «Le tourisme autochtone : un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité», *Revue Téoros*
- Boyer M., (2002). *L'invention de la Côte d'Azur. L'hiver dans le Midi*. La Tour d'Aigue, éditions de l'Aube, 380 p
- CGDA, (2009). Pilier II du Plan Maroc Vert, de la stratégie à l'action. Pour un développement solidaire
- Courlet C., El Kadiri N., Fejjal Ali, Jennan L., (2013). «Le projet de territoire comme construit d'acteurs et processus de révélation des ressources : l'exemple marocain», *Revue GéoDv.ma* (revue en ligne).
- Équipe MIT, (2002). *Tourismes I. Lieux communs*, Paris, Belin.
- Errahla Iman, (2013). «Tourisme rural et société civile au Maroc dans la région de Chefchaouen» Mémoire de master sous la direction de M. Berriane, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat (2013)
- Felli R., (2016). *La grande adaptation*. Le Seuil
- GIEC, (2014). *Changements climatiques 2014. Incidences, adaptation et vulnérabilité. Contribution du Groupe de travail II au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat*. Consulté en ligne : [https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg2/ar5\\_wgII\\_spm\\_fr.pdf](https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg2/ar5_wgII_spm_fr.pdf)
- Kadri B., Reda Khomsi M. et Bondarenko M., (2011). «Le concept de destination», *Téoros*, 30 - 1 | 2011, 12-24
- Knafou R., (1991). «L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire», *Revue de géographie alpine*, tome 79, n°4, 1991. pp. 11-19
- Landel P-A., (2016). «Faire de la transition touristique un levier du renforcement des capacités ?». *Bulletin de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques*, volume 20, pp. 46-52
- Michon G., (2016). «Tourisme rural et produits de terroir : quelles synergies? Discussion autour d'exemples en Corse et au Maroc». *Bulletin de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques*, volume 20, pp. pp. 62-73
- Mieczkowski, Z. 1985. The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism. *Canadian Geographer* 29(3), 220-233.
- Ministère du Tourisme, Secrétariat Général, Bureau de Développement du Tourisme Rural, OMT, (2003). *Stratégie de développement du tourisme rural*
- Oussoulous N., (2019). *L'émergence d'une destination de tourisme rural et rôle des résidents étrangers : Le cas du pays d'Ouarzazate*, Thèse de doctorat sous la direction de M. Berriane et B. Moizo. Université Mohammed V Rabat et Université Paul Valéry Montpellier

- Oussoulous, N., (2017). «Le pays d'Ouarzazate : Une destination touristique d'arrière-pays en émergence?», *Revue GéoDév.ma*, Vol. 5 (2017), Numéro spécial : *Tourisme durable et articulation entre littoral et arrière-pays en Méditerranée*.
- Plan Bleu, (2012). *Tourisme et développement durable en Méditerranée*, Rapport final, <http://www.planbleu.org/themes/etudesTourismePlanBleuBEI.html>
- Scott, D., Mc Boyle, G., (2001). "Using a 'tourism climate index' to examine the implications of climate change for climate as a tourism resource". In Matzarakis, A., de Freitas, C. (eds) Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation. 5–10 October, Greece. International Society of Biometeorology, Commission on Climate Tourism and Recreation, WP6, 1–22.
- Smith, K., (1993). The influence of weather and climate on recreation and tourism. *Weather* 48(12), 398-404.
- Telfer D. and R. Shapley, (2008). *Tourism and Development in the Developing World*, Londres, New York, Routledge.
- Torrente P., (2016). «La transition du tourisme en Méditerranée : entre théorie et nécessité». Bulletin de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques, volume 20, pp. 53-61
- Violier Ph., (2001). «La mise en tourisme vue par les géographes», in Sacareau Isabelle et Vacher Luc (2001) *La mise en tourisme des lieux et des espaces, processus, périodisations et variations régionales*, La Rochelle, Ed. Letotelo, pp. 15-22.
- Violier Ph., (1999). «Les acteurs du système touristique et leurs logiques spatiales». In Ph. Violier (dir.), *L'espace local et les acteurs du tourisme*, Presses Universitaires de Rennes.
- Weigert M., (2013). *Tourisme et intégration euro-méditerranéenne : Quel rôle pour les firmes touristiques dans l'évolution du tourisme au Maghreb?* Thèse de doctorat, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

**Annexe : Proposition de regroupement des provinces et préfectures en ensembles géographiques pour l'étude de l'offre et de la demande touristiques**

<b>Ensemble géographique retenu</b>	<b>Unités administratives correspondantes</b>
<i><b>Littoral</b></i>	
Agadir	Agadir Ida Outanane - Taghazoute
Casa-Rabat-Kenitra	Casablanca – Mohammedia – Rabat – Salé – Temara-Skhirate
Péninsule tingitane	Tanger – Asilah – Tétouan – Mdiq-Fnideq – Larache – Lixus
Atlantique moyen	El Jadida – Mazagan – Essaouira – Mogador – Safi
Méditerranée orientale	Saïdia – Nador – Al Hoceima
Atlantique sud	Oued Dahab – Sidi Ifni – Tan Tan – Boujdour – Laayoune – Tarfaya
<i><b>Intérieur</b></i>	
Marrakech	Marrakech
Ouarzazate-Er-Rachidia	Errachidia – Ouarzazate – Tinghir – Zagora
Fès-Meknès	Fès – Meknes – Moulay Yacoub
Moyen-Atlas septentrional	Khénifra – Midelt – Ifrance – El Hajeb – Sefrou – Boulemane
Les Atlas de Marrakech et Beni Mellal	Azilal – Benu Mellal – Al Haouz
Oriental intérieur	Berkane – Driouch – Figuig – Guercif- Jerada – Oujda – Taourirt – Taza
Souss-Massa	Chtouka Aït Baha – Inezgane Aït Melloul – Taroudannt – Tata – Tiznite
Intérieur Atlantique central	Khémisset – Benslimane – Berrechid – Khemisset – Youssoufia – Sidi Kacem – Sidi Slimane – Sidi Bennour – Settat – Fquih Ben Salah – Chichaoua – Kelaat Sraghna
Rif Occidental	Chefchaouen – Fahs Anjra – Ouezzane – Taouate
Intérieur Atlantique sud	Assa-Zag – Guelmim – Es Smara