

**LE TOURISME INTERNE, nouveau levier de développement du
tourisme au Maroc post covid 19**
« Étude exploratoire et proposition d'un modèle conceptuel »
**INTERNAL TOURISM, a new lever for the development of tourism in
Morocco post covid 19**
«Exploratory study and proposal of a conceptual model»

AHMED BENJELLOUN
Enseignant Chercheur, Laboratoire LAREMEF,
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion -
USMBA Fès
ahmed.benjelloun@usmba.ac.ma

SLIMANI Hajar
Enseignant Chercheur, Laboratoire LEREMCE,
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion –
UMI Meknès
h.slimani@umi.ac.ma

Résumé:

Le secteur du tourisme considéré comme le secteur locomotive de l'économie nationale a fait l'objet depuis 2001 d'un intérêt particulier avec une succession de visions de développement stratégique sous l'impulsion de SM LE ROI MOHAMED VI qui ont toujours intégré dans leurs stratégies le tourisme national. Malheureusement, ce dernier a été généralement négligé et considéré même en temps de crise comme une solution provisoire pour compenser les pertes recensées au niveau du tourisme international. La crise de la covid 19, malgré les pertes humaines et économiques qu'elle a engendrées et malgré les restrictions des libertés de circulation et de voyage, aura été l'occasion de repenser le tourisme national non plus comme une solution de substitution mais comme un marché à part entière que l'on va adapter aux attentes du consommateur marocain. C'est dans ce contexte que nous avons posé la problématique suivante : Comment peut-on intégrer le tourisme interne dans le modèle stratégique de développement du tourisme au Maroc? Pour y répondre nous avons fait un état des lieux du tourisme au Maroc, identifié les programmes nationaux visant le développement du tourisme interne et proposé un modèle conceptuel dans ce sens.

Mots clés : Tourisme interne– Maroc – Relance - Crise sanitaire - covid19

Abstract :

The tourism sector considered as the locomotive sector of the national economy has been the object since 2001 of a particular interest with a succession of strategic development visions under the impulse of HM THE KING MOHAMED VI, who have always integrated in their strategies the national tourism. Unfortunately, the latter has been generally neglected and considered even in times of crisis as a temporary solution to compensate for the losses recorded in international tourism. The crisis of covid 19, in spite of the human and economic losses which it generated and in spite of the restrictions of the freedom of movement and travel, will have been an opportunity to rethink the national tourism not any more as a substitute solution but as a market with whole share which will be adapted to the expectations of the Moroccan consumer. It is in this context that we have posed the following problem: How can we integrate domestic tourism in the strategic model of tourism development in Morocco? To answer this question, we made an inventory of the tourism situation in

Morocco, identified the national programs aiming at the development of domestic tourism and proposed a conceptual model in this sense.

Key words :

Tourism - Morocco - Recovery - Health crisis - covid19

Introduction

La crise sanitaire du coronavirus a coûté cher au secteur touristique dans le monde. Au Maroc, ce secteur est considéré parmi ceux qui ont le plus souffert suite à la fermeture des frontières et aux mesures d'urgence mises en place depuis le mois de mars 20. En quelques chiffres, lors du conseil du gouvernement du 16 juillet 20, le ministre du tourisme a anticipé l'impact de la crise sanitaire sur le tourisme au Maroc jusqu'à la fin de l'année 2020: - 78 % pour le trafic aérien, - 84 % d'arrivées de touristes aux postes frontières, - 73 % de nuitées, - 60 % de recettes touristiques, et une baisse du PIB touristique de -65%. Une légère reprise se trace à partir de la fin du mois de septembre notamment au niveau du tourisme interne avec des manifestations d'intérêt de la part des tours opérateurs étrangers qui souhaitent commencer à reprogrammer la destination Maroc.

Selon Nadia Fettah, Ministre du tourisme, qui propose un plan de relance, si les pouvoirs publics n'interviennent pas pour soutenir le secteur, la crise pourrait se faire sentir jusqu'en 2023. Le plan de relance proposé pourrait-il soutenir les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie-restauration et des activités culturelles et d'évènementiel ? Au-delà de l'enjeu immédiat de sauvegarder ces entreprises et l'emploi de leurs salariés, il est essentiel de les préparer et de les accompagner pour redémarrer leurs activités après la crise du covid 19. Partant de ces éléments, nous allons analyser différents scénarios proposés ainsi que différentes solutions pour répondre à la problématique suivante : comment peut-on assurer une relance du secteur touristique au Maroc après la crise de la covid 19 ?

Afin de répondre à cette problématique nous allons dans un premier temps faire un état des lieux de la situation actuelle du tourisme dans le monde et au Maroc, puis nous allons présenter les différents scénarios de relance de tourisme proposés par l'Organisation Mondiale du Tourisme et nous allons finir en présentant et discutant le plan de relance National du secteur du tourisme au Maroc.

1. La situation actuelle du tourisme

1.1 La situation actuelle du tourisme dans le monde

L'essor du tourisme dans le monde a été l'un des moteurs constants de la croissance économique mondiale et ce, depuis les années 1950 (figure 1). Depuis, Les arrivées de touristes internationaux sont passées de 25 millions à 450 millions en 1990 et ont dépassé le

milliard en 2013, année où le nombre de touristes internationaux a progressé de 6 % pour atteindre en 2015 1,4 milliards. En 2019 la croissance enregistrée a été de 4 % en Europe comme en Afrique et de 3 % sur le continent américain (source OMT). Cette croissance a été le résultat du développement des nouvelles technologies, de l'avènement des compagnies aériennes low cost qui ont démocratisé le voyage et de l'évolution au cours des 3 dernières décennies du tourisme de masse des classes moyennes de pays émergents et très peuplés tels que la Chine et l'Inde.

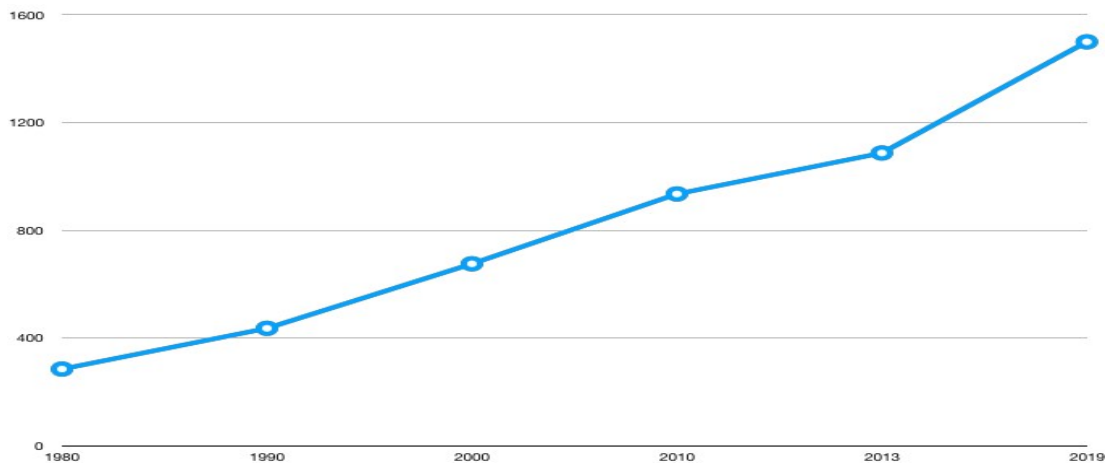
Globalement, 2019 a confirmé certaines tendances chez les consommateurs, en quête, par exemple, de voyages qui les transforment et transforment leur manière de voir ; la recherche d'activités plus saines comme le tourisme de randonnée, de bien-être ou sportif ; les voyages multigénérationnels, du fait des changements démographiques ; et les voyages plus responsables. La numérisation, les nouveaux modèles d'activité économique, le coût plus abordable des voyages et les changements sociétaux ont modelé ce secteur. Par rapport aux emplois et selon un rapport de l'OMT (2018), un emploi sur 10 dans le monde provient du tourisme, si l'on tient compte des emplois directs, indirects et induits : 319 millions de personnes étaient employées par le secteur en 2018. Le World Travel & Tourism Council (WTTC) prévoit 421 millions d'emplois en 2029.

Face à la covid-19, 96 % des destinations dans le monde imposent des restrictions sur les voyages, d'après un rapport de l'OMT. Plus précisément, l'analyse a permis de mettre en évidence quatre grands types de mesures restrictives, à savoir :

- Fermeture totale ou partielle des frontières aux touristes ;
- Restrictions sur les voyages pour certaines destinations particulières (« Les voyageurs; ayant séjourné ou en transit à une destination ne sont pas autorisés à entrer à cette autre destination ») ;
- Suspension totale ou partielle des vols ;
- Différentes mesures, comme l'obligation de tests de dépistage, de quarantaine ou d'isolement, certificats médicaux, annulation ou suspension de délivrance des visas, etc.

L'association du transport aérien international (IATA) a publié une analyse actualisée, qui indique que la crise de la COVID-19 causera une chute des revenus de ventes de billets passagers des compagnies aériennes de 314 milliards \$ en 2020 avec une chute de la demande interne et internationale de l'ordre de 48 % par rapport à 2019 ; les deux principaux facteurs de cette baisse étant la crise financière mondiale et les restrictions de voyage qui ont pénalisé les déplacements internationaux.

Figure 1: Arrivées des touristes internationaux en millions

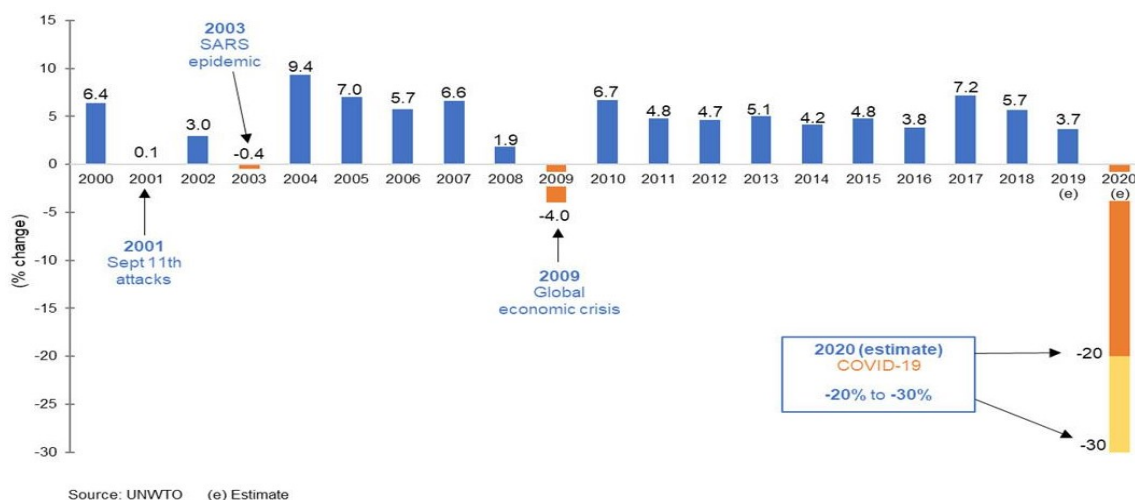


Source : Organisation Mondiale du Tourisme 2020

La croissance mondiale du tourisme jusqu'en 2019 est de nos jours compromise par l'impact direct et les effets collatéraux de la pandémie. (Figure 2)

Le modèle de croissance du tourisme a toujours considéré les arrivées de touristes internationaux comme principal facteur de développement, néanmoins il a été fortement critiqué pendant les crises sanitaires et financières (Hall C. M, 2009). Les nouvelles formes de tourisme apparues avec la démocratisation du voyage ont entraîné l'apparition d'un phénomène de surexposition touristique, un sur-tourisme, un tourisme de masse (Fabry et al. 2017), le secteur du tourisme est devenu à la fois vecteur et victime de la pandémie.

Figure 2: Arrivées de touristes internationaux dans le monde (% de variation)



Source: UNWTO (e) Estimate

Source : Organisation Mondiale du Tourisme 2020

Ce modèle de croissance touristique fondé sur le volume est défendu par de grandes entreprises telles que celles représentées par l'OACI¹, la CLIA² ou le WTTC³, l'économie de plate- forme (Booking, TripAdvisor, AirBnB ...), l'industrie aéronautique (Boing et Airbus) ainsi que les organisations nationales de gestion du tourisme et les grandes entreprises touristiques. L'OMT, dont l'un des rôles majeurs est de mettre en place la Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, est paradoxalement l'organisme qui promeut ce modèle de croissance en volume du tourisme, modèle qui rentre en contradiction avec les ODD (Gössling et al. 2016 ; Hall, 2019).

Ces acteurs ont réagi rapidement à la pandémie en essayant de réduire l'impact négatif en réduisant la flotte pour les compagnies aériennes (Simple Flying, 2020) ou en cherchant à se réinventer en intégrant le numérique dans l'évènementiel par exemple (vidéoconférence, Festival numérique, Table ronde virtuelle...), sans négliger l'apport des états et des gouvernements et le rôle important que jouent les subventions et les aides financières qui permettent aux différents acteurs de survivre en temps de crise (Fabry et al., 2019)

Compte tenu de l'ampleur de la pandémie actuelle, repenser le tourisme est une nécessité, le retour à la normale après la crise sans envisager un nouveau modèle de croissance qualitatif et non quantitatif pourrait être fatal. Le modèle du tourisme devra être moins basé sur le tourisme international et plus orienté vers le national et vers des types de tourisme plus respectueux de l'environnement, et ce malgré l'optimisme des consommateurs qui pourrait être élevé à la fin de la pandémie (McKinsey & Co, 2020) et tous les efforts qui pourront être entrepris par les différents médias (Kantar, 2020)

Le défi consiste maintenant à tirer collectivement les leçons de cette tragédie mondiale afin d'accélérer la transformation du tourisme vers un tourisme durable et raisonnable.

1.2 La situation actuelle du tourisme au Maroc

Les deux années qui ont précédé la crise de la covid 19 ont été marquées par une certaine reprise avec une hausse de 8,3 % des arrivées de touristes et de 10% en 2017. En effet, le Maroc a accueilli un nombre record de touristes en 2018, soit environ 12,3 millions de personnes. En outre, depuis 2017 le rythme de progression des arrivées de touristes étrangers a dépassé celui des MRE, alors que jusqu'en 2016 c'était généralement le profil d'évolution inverse qui était observé. Cette progression a également concerné le tourisme interne et ceci grâce à l'amélioration de la connectivité et du réseau de transport ainsi qu'aux différentes mesures prises par le ministère du tourisme en collaboration avec les opérateurs privés et

¹Organisation de l'aviation civile internationale

²Cruise Lines International Association

³World Travel & Tourism Council

publics du secteur. Ce volet du tourisme national a commencé à stabiliser le cycle d'activité du secteur touristique, en jouant le rôle d'amortisseur de chocs négatifs, en particulier durant les périodes où les arrivées de touristes étrangers sont à la baisse. De ce fait, il est impératif de remédier aux problèmes qui peuvent entraver le développement du tourisme interne, surtout en termes d'accessibilité et d'adaptation de l'offre.

Alors que nous approchons du terme de la vision 2020 et avant la survenue de la crise de la covid 19, rappelons que le Maroc s'était engagé dans une stratégie touristique à long terme axée sur six programmes généraux qui couvrent le plan azur pour le développement du balnéaire, du patrimoine, de la culture, l'écologie, les sports et le développement durable ainsi que le plan Kounouzbiladi pour le développement du tourisme national. Cette stratégie a placé le souci du déséquilibre inter-régional au cœur des préoccupations et a défini huit territoires touristiques sous forme d'unités territoriales⁴ présentant une offre similaire et unifiée. Elle a mis l'accent sur la réhabilitation des patrimoines des villes impériales et l'aménagement des espaces urbains. Rappelons également la réflexion « Prospective Maroc 2030 » conduite par le Haut-Commissariat au Plan et centrée sur :

- **Les prix et la qualité**

Ce scénario cherche à augmenter la part de marché très concurrentielle dans le pourtour méditerranéen ce qui requiert une stratégie compétitive en matière de rapport qualité/prix. Sur le plan des prix, la position relative du Maroc compte tenu des salaires restera pendant longtemps avantageuse mais en ce qui concerne la qualité, le niveau d'exigence doit être augmenté.

- **L'aménagement du territoire**

Dans ce volet, la politique qui émerge est celle de l'aménagement du territoire. C'est au niveau des territoires, de l'affectation des ressources (terres, eaux, infrastructures, paysages, etc.), de l'identification des forces et des faiblesses locales en matière d'activité et d'environnement que la question du développement durable se pose et doit être abordée. Le développement durable pourra donc être soutenu par le tourisme qui est aussi vecteur essentiel de l'aménagement.

- **Les acteurs nouveaux**

Le secteur de la santé, l'université et les professions libérales entre autres, ont un rôle important à jouer dans le développement du tourisme à haute valeur ajoutée et ce, pour répondre aux attentes des touristes en matière de santé, de sécurité et d'acquisition de

⁴Les nouveaux territoires touristiques sont : Souss-Sahara atlantique, Maroc Méditerranée, Marrakech Atlantique, Maroc Centre, Cap Nord, Centre Atlantique, Grand Sud Atlantique, Atlas et Vallées.

connaissances et de recherche. Convaincre des ensembles aussi hétérogènes est une tâche difficile qui requiert des nouvelles formules de participation dans la prise de décision.

2. Impact de la crise sanitaire sur le tourisme au Maroc

Comme tous les pays qui font face à cette pandémie, le Maroc, est confronté à cette crise. Le tourisme qui soutient son économie et qui a été au cours de ces deux décennies considéré comme locomotive du progrès socio-économiques est vu paralysé en raison des répercussions de la propagation du virus.

En termes de chiffres, ce sont 3.500 entreprises d'hébergement touristique, 500 entreprises de restauration touristique, 1.450 agences de voyages, 1.500 sociétés de transport touristique et 1.500 sociétés de location de voitures qui sont impactées par la crise sanitaire. Face à cette situation inédite, la Confédération nationale du tourisme a tiré la sonnette d'alarme, estimant que le secteur pourrait subir des pertes évaluées à 138 milliards de dirhams entre 2020 et 2022.

2.1.L'impact sur les entreprises

- **L'hébergement touristique**

Après une baisse de 70% du nombre d'arrivées, le nombre d'entreprises touristiques fermées a atteint 3 465, sur 3 989, soit 87%, avec seulement 520 ouverts. Cela a entraîné une baisse des revenus touristiques en devises.

- **La restauration touristique**

Ces entreprises, enregistrent depuis le 15 mars, une perte de chiffre d'affaires entre 50 et 100%.La fermeture des restaurants a eu un effet multiplicateur sur les industries connexes telles que la production alimentaire, la production de vin, le vin, la bière, le transport de denrées alimentaires et de boissons, la pêche et l'agriculture.

- **Les agences de voyages**

L'activité des agences de voyages étant à l'arrêt, il est certain que 2020 sera une année déficitaire pour l'ensemble des opérateurs qu'il s'agisse d'agences spécialisées dans le tourisme à l'export ou réceptif, de tourisme de niche, MICE ou Hajj & Omra

- **Les sociétés de transport touristique**

1800 entreprises opèrent sur le marché et génèrent près de douze mille emplois directs. Avec la fermeture des frontières et la suspension du trafic aérien, ce secteur qui dépend à 100 % de l'afflux des touristes étrangers est totalement à l'arrêt depuis mars 2020 en raison du financement de son parc de véhicules (leasing) et du paiement des contrats d'assurance.

- **Les sociétés de location de voitures**

L'activité, intimement liée à l'activité touristique, est quasiment à l'arrêt depuis le démarrage de la pandémie du Covid-19 au Maroc. Selon la Fédération des associations de location automobiles au Maroc (FALAM), ce sont 10.000 opérateurs et plus de 20.000 emplois qui sont menacés.

- **Les compagnies aériennes - Royal Air Maroc (RAM)**

La baisse du trafic due au Coronavirus a déjà et continuera d'avoir un impact négatif sur les performances de l'aérien d'une manière générale. Selon Abdelhamid Addou(citant l'IATA), la propagation de l'épidémie Covid-19 pourrait représenter, pour les opérateurs aériens, une perte de chiffre d'affaires de 113 milliards de dollars, soit 20% du chiffre d'affaires du secteur dans le monde. Pour la RAM, la baisse du trafic s'est déjà traduite par 30 % du trafic au 31 mai 2020.

- **Le secteur de l'artisanat traditionnel**

Ce secteur, qui emploie 2,5 millions de fabricants, soit 20% de la population active et contribuait à 7% au PIB national souffre de la fermeture des espaces de production et de commercialisation ainsi que l'annulation des commandes nationales et étrangères. 80 % de la clientèle étant étrangère, l'arrêt des commandes ou leur annulation va conduire ce secteur à la faillite et au chômage

2.2.L'impact de la récession du tourisme sur l'emploi et les devises fortes

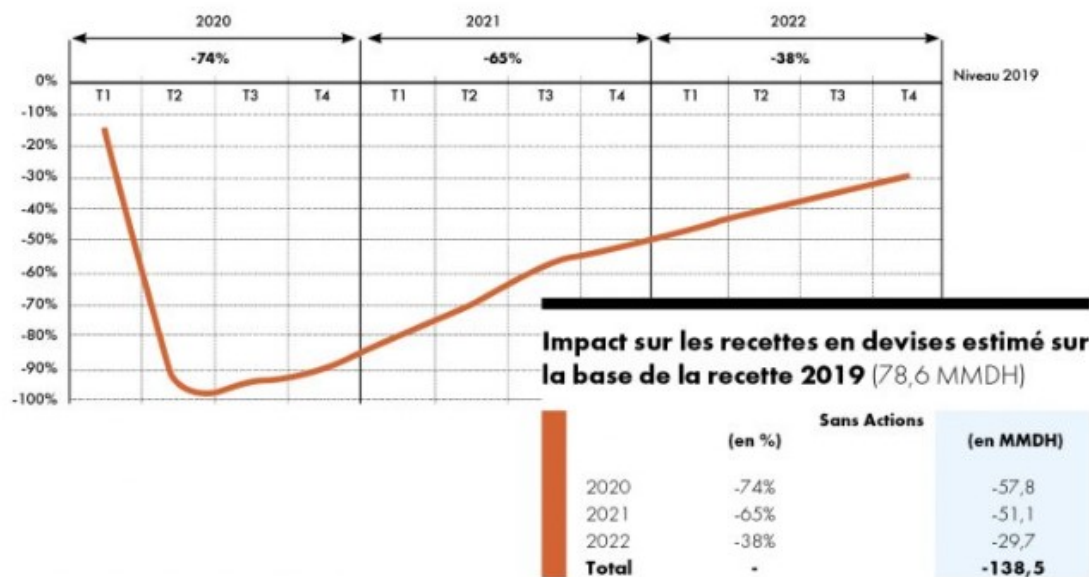
- **La main-d'œuvre**

Selon les statistiques nationales officielles, on enregistre une augmentation de 1,4% du taux de chômage par rapport à l'année précédente. La Confédération nationale du tourisme a déclaré dans un communiqué que les hôtels étaient vides et que des milliers de travailleurs et d'employés risquaient des licenciements, ce qui est la même situation pour les agences de voyage et les sociétés de transport.

- **Les devises fortes**

Le Maroc, selon un communiqué de la Banque centrale et du ministère de l'Économie et des Finances a retiré une ligne de liquidité d'une valeur de trois milliards de dollars convenue avec le Fonds monétaire international et payable sur 5 ans. Cette mesure est justifiée par la balance de la baisse des recettes touristiques et des exportations de voitures, textiles et vêtements, à un moment où il doit maintenir un niveau adéquat de cet équilibre avec l'importation de biens indispensables, tels que les mécanismes de transformation, les fournitures médicales et les produits alimentaires, comme le blé.

Figure 3: Scénario de prise & Impact sur les recettes en devises



Source : Confédération Nationale du Tourisme 2020

Le secteur du tourisme est la deuxième source de devises étrangères, d'autant plus que la majorité des touristes, qui visitent le pays, viennent d'Europe, qui a enregistré des taux élevés d'infection par Covid-19.

3. Les scénarios de la relance

Selon les estimations de la cellule de crise de la Confédération nationale du tourisme, le secteur du tourisme perdra l'équivalent de 138 MMDH de recettes en devises sur 3 ans (de 2020 à 2022) si aucun plan de relance n'est engagé. Cette estimation est faite sur la base des recettes en devises générées en 2019, soit 78,6 MMDH. Dans le détail, il s'agit de moins 57,8 MMDH en 2020, 51,1 MMDH en 2021 et 29,7 MMDH en 2022, soit au total un cumul de 138 MMDH.

Toujours selon cette même cellule de crise relevant de la CNT, ce premier scénario de la non-assistance du secteur est synonyme «d'une destruction du tissu économique et l'incapacité à recréer sa chaîne de valeur pour l'emploi en plus de la balance des paiements et les réserves en devises». Par contre, avec un scénario d'accompagnement du secteur à travers un plan de relance, l'impact sur les recettes en devise sera atténué avec un écart de 46 MMDH, soit -92 MMDH avec assistance d'ici 2022.

Toujours selon cette même source, la reprise de l'activité sera très lente et elle ne reprendra son niveau de 2019 qu'en 2023 avec l'ouverture progressive des frontières depuis fin septembre 2020.

Pour le tourisme local, la récupération post crise a été timide durant la période estivale. Dans un second temps, le marché international pourrait reprendre notamment avec les MRE. S'agissant de la clientèle Affaires et séminaires (MICE), le retour est lié à la santé économique des entreprises, la durée de la récession économique et la disponibilité éventuelle du vaccin pour les rassemblements.

- **Le dispositif de sauvegarde nécessitera 1,7 MMDH**

Dans ce sens, la CNT estime que la sauvegarde de l'outil de production passe par la limite du nombre de faillites des entreprises. À cela s'ajoute la sauvegarde des emplois en particulier les plus vulnérables tout en préservant les compétences du secteur ainsi que le pouvoir d'achat de la classe moyenne et ce, dans l'objectif de stabiliser la compétitivité de la destination Maroc.

3.1. Les recommandations de relance selon l'OMT :

La menace d'une crise inédite du tourisme dans le monde a été confirmée déjà au mois de mars lors de la réunion virtuelle de haut niveau tenue le 19 mars par l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) au terme de laquelle un document regroupant les recommandations a été publié dont nous retenons trois catégories : gestion de la crise et atténuation de l'impact ; mesures de relance et accélération du redressement et la préparation de l'avenir.

- **Gestion de la crise et atténuation de l'impact**

Pour ce premier axe, l'OMT préconise de :

- fournir des incitations au maintien des emplois, soutenir l'activité des travailleurs indépendants et protéger les groupes les plus vulnérables ;
- Soutenir la trésorerie des entreprises ;
- Réexaminer les taxes, redevances et droits et la réglementation ayant une incidence sur les transports et le tourisme ;
- Assurer la protection des consommateurs et la confiance ;
- Promouvoir l'acquisition de compétences, surtout de compétences numériques ;
- Inclure le tourisme dans les dispositifs économiques d'urgence aux niveaux national, régional et mondial ;
- Créer des mécanismes et des stratégies de gestion des crises.

Ces mesures sont jugées urgentes dans la mesure où des millions d'emplois directs ou indirects dépendent des voyages et du tourisme. « Elles doivent être mises en œuvre immédiatement, surtout celles consistant à venir en aide en temps opportun, de manière ciblée et à titre temporaire aux populations et aux entreprises les plus touchées le temps

que durera la crise », lit-on dans le rapport. L'OMT appelle les gouvernements à appuyer les entreprises sur le plan économique et fiscal.

- **Mesures de relance & accélération du redressement**

L'OMT précise que la chute brutale et sans précédent de la demande du secteur des voyages et du tourisme provoquée par la pandémie de COVID-19 va nécessiter des impulsions financières à l'appui du redressement. Les niveaux de relance nécessaires pourront varier d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur du tourisme. Cette crise devrait replacer le secteur du tourisme au cœur des politiques nationales de développement et de faire de la durabilité une composante intrinsèque du secteur, à mesure qu'il se relève et retrouve le chemin de la croissance.

Ainsi l'OMT préconise pour cet axe de :

- Fournir des incitations financières à l'investissement et à l'exploitation touristiques ;
- Réexaminer les taxes et redevances et la réglementation ayant une incidence sur les voyages et le tourisme ;
- Faire progresser la facilitation des voyages ;
- Promouvoir les nouveaux emplois et l'acquisition de compétences, en particulier numériques ;
- Prendre en compte la durabilité environnementale dans les dispositifs de relance et de redressement Connaître le marché et agir rapidement pour rétablir la confiance et stimuler la demande ;
- Donner une impulsion au marketing et aux événements et réunions ;
- Investir dans les partenariats ;
- Faire une place au tourisme dans les programmes de redressement nationaux, régionaux et internationaux et dans l'aide au développement.

- **Reprise de l'activité touristique**

Bien que la situation soit alarmante, le tableau n'est pas aussi noir. L'OMT rappelle la capacité du potentiel de se redresser et de retrouver sa place essentielle au sein des économies nationales et du cadre plus large des priorités du développement durable. La pandémie peut aussi offrir une occasion inédite de reconfigurer le secteur pour en assurer non seulement la croissance, mais une croissance meilleure ayant comme priorités l'inclusivité, la durabilité et la responsabilité. En outre, pour construire l'avenir, il faudrait prêter une attention particulière au renforcement de la résilience et à la promotion de la durabilité à tous les niveaux.

Pour y parvenir il faut :

- Diversifier les marchés, les produits et les services ;
- Investir dans les systèmes d'analyse des marchés et la transformation numérique ;
- Renforcer la gouvernance du tourisme à tous les niveaux ;
- Se préparer aux crises, améliorer la résilience et veiller à inclure le tourisme dans le mécanisme et les systèmes d'urgence nationaux ;
- Investir dans le capital humain et la mise en valeur des talents ;
- Inscrire solidement le tourisme durable parmi les priorités nationales ;
- Passer à l'économie circulaire et s'appropriier les objectifs de développement durable « ODD »

3.2. Plan de relance du secteur du tourisme au Maroc

Le plan de relance a été proposé par le ministre du tourisme en conseil de gouvernement le 16 juillet 2020. Il répond à **3 objectifs** :

- **Préserver le tissu économique et l'emploi** : atténuer l'impact sur la trésorerie et conditionner l'aide par le maintien de l'emploi.
- **Accélérer le redémarrage** : rétablir la confiance des voyageurs, reconquérir rapidement les marchés étrangers, capitalisé sur l'image positive du Maroc en matière de gestion de la crise sanitaire.
- **Poser les bases d'une transformation durable du secteur** : mettre à niveau les actifs et les opérateurs, limiter le recours à l'informel, restructurer le secteur et pérenniser les moyens de financement (taxes, fonds...), renforcer le poids du tourisme interne, développer l'animation.

En ce qui concerne ce dernier point, la relance s'appuie sur :

- La mise à niveau sanitaire : sensibilisation des opérateurs, application des recommandations du ministère et contrôle des délégués régionaux du tourisme...
- La promotion des régions : financement de campagnes de communication par l'ONMT...
- Le suivi des prix et des offres promotionnelles en assurant une veille au niveau de chaque région.

Plus globalement (tourisme interne ou étranger), dans le cadre de la mise à niveau sanitaire et le renforcement de la confiance des touristes, un référentiel qui concerne tous les départements des établissements touristiques a été élaboré et a été transformé en label dénommé « WelcomeSafely », homologué par le ministère de la Santé, l'ONSSA et l'IMANOR.

En ce qui concerne le soutien à la demande, la commande publique sera mise à contribution à travers **les mesures suivantes** :

- Reconnaître la contribution, la mobilisation et les efforts considérables fournis par le personnel en première ligne pour œuvrer à la maîtrise de la situation sanitaire et à la protection de la santé et de la sécurité des citoyens en les faisant bénéficier de gratifications leur donnant accès à des services et prestations touristiques dans le Royaume ;
- Favoriser, dans le cadre des services et prestations offerts aux adhérents des fondations et associations des œuvres sociales, la préférence du tourisme national en mobilisant et orientant les ressources pour appuyer l'offre touristique classée selon la réglementation en vigueur ;
- Encourager la programmation et l'organisation des Conseils d'Administration, les sessions de formation, les séminaires et manifestations dans les établissements touristiques classés dans les différentes régions du Royaume, et favoriser pour ce faire, le recours aux prestataires touristiques agréés et aux agences d'événementiels
- Maintenir les sponsorings, patronage et subventions accordées à l'ensemble des manifestations se déroulant sur le sol marocain et faisant appel aux opérateurs du secteur touristique ;
- Considérer la diversification des localités devant accueillir les différentes manifestations afin de favoriser la reprise du tourisme dans toutes les régions du Royaume.
- En ce qui concerne le soutien à l'offre, voici les orientations du ministère :
- Favoriser les acteurs structurés qui pourraient faire redémarrer le secteur rapidement, tout en accordant une attention particulière aux maillons vulnérables mais importants pour la chaîne de valeur (guides, animation...).
- Encourager les opérateurs à passer vers les secteurs formels.
- Segmenter les interventions en fonction du niveau de structuration et de professionnalisme des acteurs, ainsi que du niveau de maturité des destinations.
- Encourager l'investissement pour la création ou la mise à niveau du produit touristique pour se mettre en phase avec les standards internationaux, notamment asiatiques à cause de la relocalisation du tourisme vers des destinations plus proches du marché européen.

- Disposer de fonds pour le secteur pour mieux accompagner les investisseurs. Ce véhicule doit obéir à des règles de gestion rigoureuses et recourir aux experts du métier.

Finalement, la feuille de route de la relance repose sur 5 axes : préservation des emplois, soutien économique et financier pour la relance, stimulation de l'investissement et transformation de l'outil de production, activation et renforcement de la demande touristique, en plus de mesures transverses.

De leur côté, les professionnels s'engagent

- **Dans le social, à :**

- Préserver 80% de l'emploi et du pouvoir d'achat des salariés sur la période de la relance et réintégrer 60% des intérimaires dans un délai de 6 mois.
- Sauvegarder et renforcer les compétences.
- Déclarer les travailleurs non déclarés.
- Mobiliser l'écosystème autour de la nécessité d'intégrer le formel.
- Payer les salaires des employés et au minimum 30% des factures fournisseurs.

- **Dans l'offre, à :**

- Mettre à niveau les conditions sanitaires sur toute la chaîne de valeur.
- Renforcer la compétitivité (amélioration du rapport qualité/prix) notamment pour le marché national.

- **Dans la gestion, à :**

- Respecter les délais pour s'acquitter des déclarations fiscales.
- Honorer les engagements prévus dans les dispositions de la loi 30-20
- Télédéclarer les nuitées réalisées sur la plateforme stdm.ma.
- S'engager sur l'exemplarité, la bonne gouvernance, et la transparence sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

- **Dans la transformation, à :**

- Rénover le parc
- Proposer des projets structurés et économiquement viables, favorisant l'emploi, l'innovation et participant à la diversification de l'expérience touristique.
- Mettre en place des programmes de formation continue pour les employés.
- Inclure tous les opérateurs dans leurs fédérations métiers respectives.
- Accélérer la digitalisation des processus et des maillons de la chaîne de valeur touristique.

4. Conceptualisation : Identification des variables, et élaboration du modèle conceptuel de recherche

4.1. Le cadre conceptuel de la recherche

La démarche stratégique menée par le Maroc sur le développement du secteur touristique a pour but de promouvoir et relancer ce secteur en cette période de pandémie. Cette stratégie a placé le souci du déséquilibre inter-régional au cœur des préoccupations et a défini huit territoires touristiques sous forme d'unités territoriales présentant une offre similaire et unifiée. Elle a mis l'accent sur la réhabilitation des patrimoines des villes impériales et l'aménagement des espaces urbains.

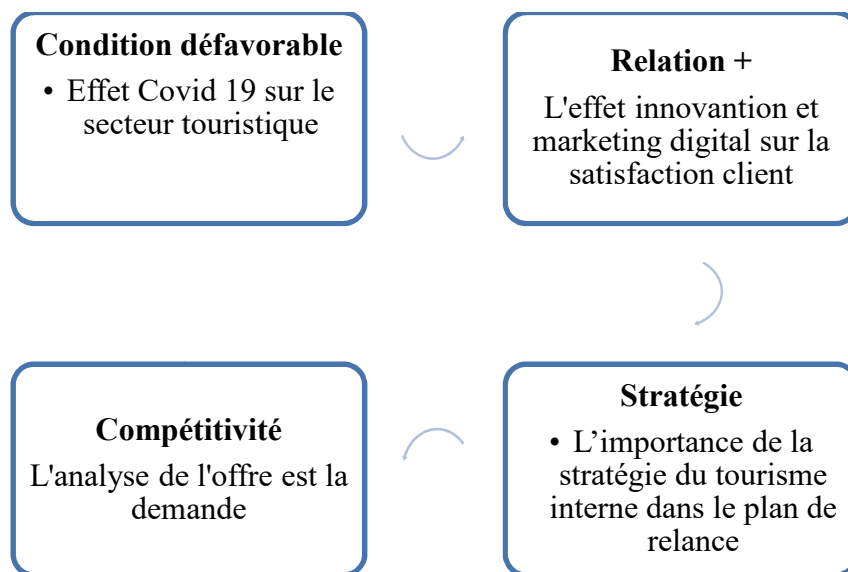
La pandémie du coronavirus qui sévit actuellement dans le monde a engendré des changements importants à court, moyen et long termes. Dans cette logique où l'action se suffit à elle-même, la stratégie menée par les intervenants du secteur est très rarement contrôlée et pilotée, et cela vient de la difficulté à évaluer avec précision les organisations et les acteurs en charge de sa mise en œuvre et le degré d'influence de la pandémie et ce qu'elle peut avoir sur le consommateur Marocain.

Cependant, la conception et la mise en œuvre d'un tel plan de relance stratégique est devenu aujourd'hui inéluctable aux phénomènes digitaux, aux innovations et aux réseaux sociaux.

Par contre la difficulté de leur mise en place dans une stratégie de commercialisation et de relance était essentiellement liée au savoir, aux connaissances et aux conditions organisationnelles menée par les organisations et dans notre cas par les entreprises touristiques. Dans notre article, nous considérons que la stratégie touristique nationale doit reposer en grande partie sur le tourisme interne et sur la promotion des offres en s'appuyant sur les innovations technologiques et que le sens de la causalité (technologie, organisation, vers consommateur) dépend de la phase à laquelle se trouve le processus stratégique d'influence. Il convient dès lors, de repérer les conditions favorables à sa réalisation au sein de ce secteur amplement impacté par la pandémie.

La revue de la littérature que nous avons réalisée dans ce sens, montre que la stratégie de relance du secteur touristique occupe des statuts variés selon les conceptions des organisations et les perceptions des acteurs, ce qui nous a permis de ressortir quatre approches à étudier afin d'apporter des réponses nécessaires à notre problématique.

Figure N°5 : Approches théorique



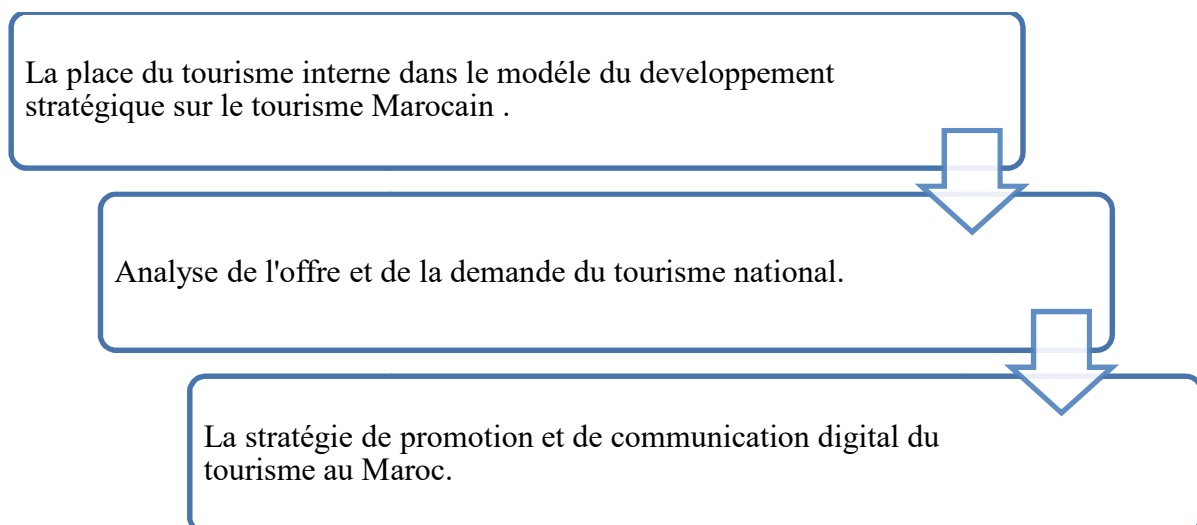
Source : *Source : Elaboré par nos soins*

Chaque approche a mis en évidence un facteur ou une relation de causalité entre les effets du covid 19 sur le développement du secteur touristique, tout en mettant l'accent sur l'importance de la prise en compte des besoins et des motivations du touriste national et l'offre existante.

La réussite de cette relation devra permettre un dépassement des obstacles qui freinent le développement de ce secteur au Maroc.

Cependant. Pour avoir des résultats il est nécessaire de regrouper tous ces éléments théoriques dans un contexte de recherche, et ce dernier sera divisé en trois Axes principaux.

Figure 4: Axes de recherche



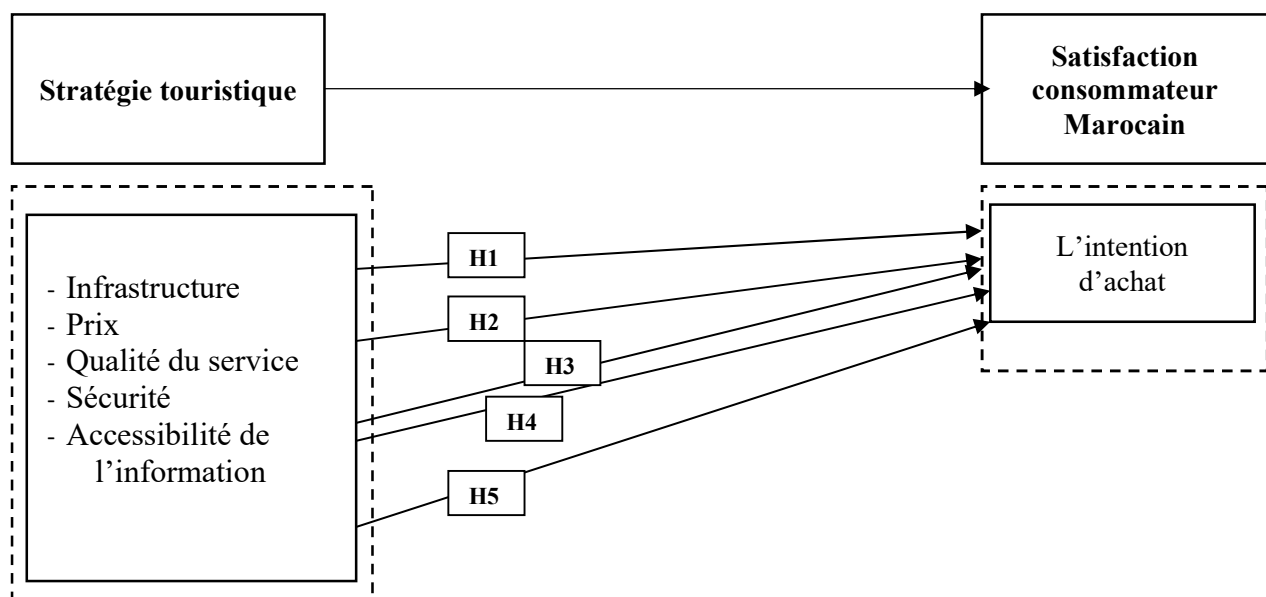
Source : Elaborée par nos soins

4.2. Elaboration d'un modèle conceptuel

Etant donné la nature explicative de notre recherche visant à vérifier les corrélations qui peuvent exister entre les variables de l'étude, une représentation visuelle de ces relations s'impose, nous parlons alors du modèle conceptuel qui permet d'afficher visuellement les relations hypothétiques à l'aide d'un schéma illustratif. Il explique également comment les relations entre les variables explicatives et la variable à expliquer.

Reste à noter qu'un modèle conceptuel, dans le cadre d'une étude explicative ou vérificative comme la nôtre, est présenté dans la phase de conceptualisation, tandis que dans le cadre des études purement exploratoires, il constitue le résultat de la recherche. La figure ci-après, représente le modèle conceptuel dérivé des relations hypothétiques de notre recherche.

Figure 5: Modèle conceptuel



Source : Elaboré par nos soins

Ce modèle conceptuel sera mis au test afin d'être validé même partiellement ou rejeté à la fin de nos travaux de recherche.

4.3. Hypothèses de recherche

Après avoir identifié les variables faisant l'objet de notre recherche, nous avons spécifié les relations pouvant exister entre les dites variables sous formes d'affirmation appelée hypothèses de recherche. Que nous avons rassemblé dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1: Hypothèses de recherche

Hypothèses
HG : « La stratégie du tourisme nationale influence significativement la satisfaction du consommateur Marocain. »
H1 : « L'infrastructure influence significativement l'intention d'achat »
H2 « Le prix influence significativement l'intention d'achat »
H3 « La sécurité à l'information influence significativement l'intention d'achat »
H4 « La qualité du service influence significativement l'intention d'achat »
H5 : « L'accessibilité à l'information influence significativement l'intention d'achat »

Source : Elaboré par nos soins

Notre modèle de recherche nous a permis de bâtir le questionnaire avec lequel les données seront collectées en vue de vérifier les hypothèses que nous avons formulées théoriquement.

5. Méthodologie de l'étude empirique

5.1. Choix épistémologique

Les critères de vérifiabilité et de confirmabilité et réfutabilité de notre modèle conceptuel, issu de la littérature, nous amène à choisir un positionnement aménagé ayant une logique hypothético-déductive. Face aux critiques proclamées à l'utilisation d'un seul et unique paradigme, les recherches en management tendent de plus en plus à l'utilisation d'une approche aménagée. En règle générale, cette approche renvoie à la volonté d'intégrer plusieurs postures épistémologiques distinctes et à travers lesquelles les efforts d'associations portent sur la recherche des points communs (Thiéart, 2014). Cet aménagement consiste donc à utiliser les principes, les postulats ainsi que les méthodes de différents paradigmes dans une même recherche.

C'est dans cette vocation d'aménagement épistémologique que s'inscrit notre article. À vrai dire, nous avons choisi un positionnement positiviste aménagé combinant à la fois le positivisme et le constructivisme. Dès lors, ce choix suppose l'utilisation d'une démarche méthodologique mixte joignant successivement des approches qualitative et quantitative. La première a pour objectif la contextualisation du modèle issu de la littérature dans une perspective d'exploration. La seconde a pour objectif le test de ce modèle dans une perspective de confirmation ou d'infirmité.

En s'interrogeant sur la nature de la réalité et le statut de la connaissance, nous estimons que la réalité existe, mais qu'elle peut être aménagée en fonction du contexte, et des interprétations des personnes interrogées et enquêtées. En effet, vouloir tester l'effet de la pandémie COVID 19 qu'a connu le Maroc sur le secteur touristique, nécessite la prise en considération des variables de contrôle afin d'enrichir et compléter notre connaissance de la réalité. Les hypothèses ainsi retenues font parties du terrain mais toutefois justifiées par la littérature, ce qui prône notre démarche vers un raisonnement scientifique de type hypothético-déductif.

Il s'agit à cette étape de recherche de nous familiariser avec le terrain de recherche, de formuler nos propositions théoriques, de clarifier la problématique de recherche et préciser les questions et les items qui doivent faire partie du questionnaire définitif.

5.2. La taille de l'échantillon et la collecte des données

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste spécifiquement celle de l'échantillonnage de convenance, La méthode de collecte de donnée la plus adapté à notre étude est l'enquête par questionnaire car elle permet la collecte auprès d'une large population et elle assure aussi la fiabilité des résultats obtenus, grâce à l'uniformisation des réponses surtout dans le cas des questions fermées.

Nous souhaitons aussi effectuer un pré-test avec des experts en tourisme et hôtellerie, afin d'assurer la compréhension du questionnaire et la validité de nos instrument de mesure. Après la validation de notre questionnaire, l'administration se fera en ligne.

5.3. Elaboration de l'outil d'observation

L'étude va porter généralement sur les marocains et les étrangers résident au Maroc. Pour appréhender notre enquête trois dimensions d'étude ont été retenus :

- La première : concerne les caractéristiques du répondant
- La seconde dimension : concerne la stratégie touristique menée par les entreprises, qui va nous permettre de récolter les informations nécessaires concernant, l'offre et la demande existante.
- La troisième : comporte deux thèmes permettant de mesurer les motivations et la satisfaction destinée au tourisme interne.

Le résultat escompté à l'issue de cette étude est de démontrer l'importance que doit occuper le tourisme interne dans les stratégies de relance et du développement du secteur au niveau national, et que le fait d'adopter l'offre à la demande et d'utiliser efficacement les innovations technologique sera la clé de voûte pour la réussite de ces stratégies.

Conclusion

En résumé, la destination Maroc à l'instar des autres destinations internationales notamment celles du pourtour méditerranéen, sera amenée à substituer le tourisme national au tourisme international et ce pour plusieurs raisons parmi lesquelles les dispositions prises au niveau de la fermeture partielle ou totale des frontières, les restrictions sur certaines destinations, l'obligation de se soumettre à des tests ou des mises en quarantaine au départ ou à l'arrivée.

Dans ce sens, le modèle de développement du tourisme au Maroc devra être repensé pour que le tourisme intérieur ne soit plus considéré comme « *une bouée de sauvetage* » pendant les périodes de baisse d'activité liée à la conjoncture internationale (crise économique, sanitaire, politique...) mais reconnu comme un segment à part entière qui mérite l'investissement et l'engagement à la fois des institutionnels et des professionnels pour concevoir des offres adaptés aux besoins et aux attentes du touriste marocain.

Dans ce sens également, les destinations touristiques devraient être promues à l'avenir par le biais des médias sociaux et d'actions de marketing direct pour motiver la clientèle Marocaine et de l'encourager à continuer de voyager à l'intérieur du Maroc une fois la crise terminée.

Le Ministère du tourisme, l'Office national marocain du tourisme, la Confédération nationale du tourisme, la Fédération nationale de l'hôtellerie, les Centres régionaux de Tourisme et toutes les entreprises touristiques devraient continuer même après cette période de crise à informer les clients par rapport aux mesures prises pour assurer leur sécurité et leur confort tout en leur garantissant un bon rapport qualité/prix. Par exemple, il leur incombe de soutenir l'effort en fournissant des services avec annulation gratuite et possibilité de report des projets de voyage. Ces dispositions sont très importantes dans la mesure où, après la crise, le client sera sous l'influence de la méfiance, de l'austérité et de l'incertitude qui auront affecté ses étapes de décision pendant la crise.

Les institutions publiques du tourisme, les entreprises du secteur privé, les professionnels et les chercheurs universitaires devront conjuguer leurs efforts pour relever ces défis de manière cohérente afin d'éviter l'effondrement de l'un des moteurs de l'économie nationale et réduire l'impact de la crise de la covid 19 qui a lourdement affecté les objectifs la VISION 2020.

Bibliographie

- [1] Hall C. M. (2009). “Degrowingtourism: Décroissance, sustainableconsumption and steady- state tourism”. *Anatolia*, 20(1), pp. 46–61.
- [2] Fabry N., Zeghni S. (2017). “Le tourisme du futur : entre mobilité et proximité”. inGerardin H. et Montalieu T. (éditeurs), *Mobilités et soutenabilité du développement*, Paris, Karthala, 2017
- [3] Hall C. M. (2019). “Constructingsustainabletourismdevelopment: The 2030 agenda and the managerialecology of sustainable tourism”. *Journal of SustainableTourism*, 27(7), pp. 1044– 1060.
- [4] Gössling S., Scot D., Hall C. M. (2020). “Pandemics, tourism and global change: arapidassessment of Covid19”. *Journal of SustainableTourism*,
- [5] Simple Flying. (2020). “United couldfollow American withearly 757 & 767 retirement”. <https://simpleflying.com/united-757-767-early-retirement/>
- [6] Hall C. M. (2009). “Degrowingtourism: Décroissance, sustainableconsumption and steady- state tourism”. *Anatolia*, 20(1), pp. 46–61.
- [7] Gössling S., Ring A., Dwyer L., Andersson A. C., Hall C. M. (2016). “Optimizing or maximizinggrowth? A challenge for sustainable tourism”. *Journal of SustainableTourism*, 24(4), pp. 527–548.
- [8] BOUCHET P, LEBRUN AM et MARSAC A (2012), *Tourisme durable et expérience touristique : un dilemme*, *Management & Avenir*, 6 n° 56, p. 134-153
- [9] Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030*, Actes du Forum I, Maroc 2030 : Environnement géostratégique et économique, session 1, *Géostratégie : où va le monde ?* HCP, 2006
- [10] Berriane Mohamed, « Le tourisme des nationaux au Maroc : une nouvelle approche du tourisme dans les pays en développement », *Annales de géographie*, n° 570, 1993.
- [11] Berriane Mohamed ed. Popp Herbert ed., *le Tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement local et régional*, actes du 5e colloque maroco-allemand (1998), Tanger, Rabat, publications de la Faculté des lettres,1999.
- [12] Chaponnière Jean Raphaël, Lautier Marc, *la Tunisie et le marché euro-méditerranéen du tourisme*, Agence française de développement, septembre 2005. CNUCED, *Rapport sur l'économie de l'information*, 2005.

- [13] Haut Commissariat au Plan, Statistiques environnementales au Maroc (avec EUROSTAT et Plan Bleu), 2006. Haut Commissariat au Plan, Prospective Maroc 2030, Agriculture 2030, quels avvenirs pour le Maroc, HCP, 2007.