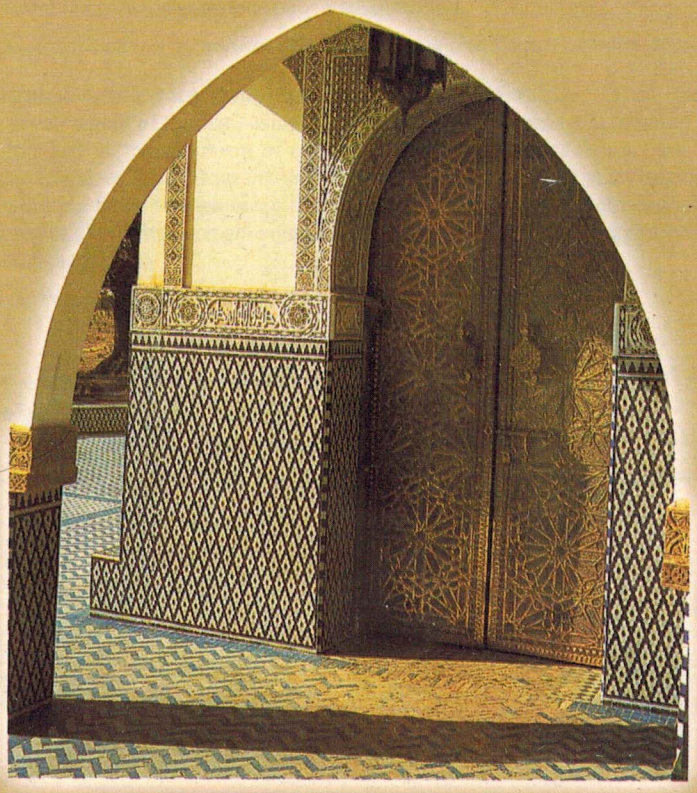
TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Royaume du Maroc
Université Mohammed V – Agdal
Publications de la Faculté des Lettres
et des Sciences Humaines – Rabat
Série Colloques et Séminaires n° 79

LE TOURISME AU MAGHREB

DIVERSIFICATION DU PRODUIT ET DEVELOPPEMENT LOCAL ET REGIONAL

Actes du 5ème colloque maroco-allemand
Tanger 1998



Edité par
Mohamed Berriane & Herbert Popp

Manuscrit pour la publication:

Berriane, Mohamed und Herbert Popp (eds.):
Le tourisme au Maghreb – diversification du produit et développement régional et local.
Actes du 5ème colloque marocco-allemand, Tanger 1998. Rabat 1999, S. 225-238
(= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines de Rabat, Série: colloque et séminaires, N° 79)

Le rôle de l'Etat dans le cadre de l'aménagement de nouveaux complexes touristiques - cas de Ouarzazate

(*A. Kagermeier, Munich*)

Summary

The paper evaluates the regional economic effects induced by the development of tourism, using a recent project in Ouarzazate (southern Morocco) as example. Simple economic success indicators and the development of regional economic network relations are looked at separately. The study shows that notable economic impulses result from the development of tourism in the study region. On the other hand, the study also identifies a range of inhibiting factors which mean that the economic success, on both commercial and national levels, and the involvement of local and regional potential remain significantly below the optimum. Suggestions for improvement arising from these observations are also sketched.

Zusammenfassung

Der Beitrag evaluiert anhand des Tourismusprojektes Ouarzazate in Südmarokko die durch die touristische Erschließung induzierten regionalökonomischen Auswirkungen. Vor dem Hintergrund des Polarzation-Reversal-Ansatzes werden rein ökonomische Erfolgsindikatoren und die Ausbildung regionalwirtschaftlicher Verflechtungen gesondert betrachtet.

Dabei kann aufgezeigt werden, dass von der staatlich initiierten touristischen Erschließung der Region merkliche wirtschaftliche Impulse ausgehen. Es wurden aber auch eine Reihe von inhibierenden Aspekten identifiziert, die dazu führen, dass sowohl der rein betriebs- und volkswirtschaftliche Erfolg als auch die Einbindung lokaler und regionaler Potentiale deutlich suboptimal bleiben. Dies daraus resultierenden Optimierungsvorschläge werden abschließend skizziert.

Key-Words:

developpement régional; developpement touristique; Ouarzazate; tourisme international

0 Introduction

Au cours des quarante dernières années, le tourisme à grande distance constituait un secteur économique en constante croissance et selon les pronostics cette tendance va se poursuivre à l'avenir. C'est la raison pour laquelle de nombreux pays en dehors de l'OCDE ont essayé dans le passé de promouvoir le tourisme et d'élargir leurs capacités d'accueil. Dans la plupart des cas, les motifs principaux étant le rôle assigné au tourisme pour l'apport de devises et la création d'emplois. Puisque toute une série d'Etats a désormais consolidé sa position de destination traditionnelle de vacances du tourisme international, nous observons depuis un certain temps des essais d'utiliser l'aménagement touristique en tant qu'outil pour intervenir dans le développement régional.

Le Mexique constitue dans ce contexte un exemple classique : au milieu des années 70 déjà, un programme a été mis en œuvre visant la création de nouvelles destinations touristiques. L'Etat ne s'est pas limité à fixer des objectifs, mais il a entrepris des actions importantes en créant un service central chargé de la planification, la réalisation et l'évaluation des projets d'aménagement (cf. SPEHS 1990; VORLAUFER 1996a).

Au Maroc, toute une série de projets d'aménagement touristique a également été motivée non seulement par la perspective des retombées escomptées au niveau national, mais étaient ciblées expressément sur le développement de régions périphériques. Outre les efforts déployés depuis un certain temps en vue de la promotion du tourisme balnéaire sur le littoral méditerranéen et le renforcement du tourisme de séjour balnéaire sur la côte sud de l'Atlantique prévue de longue date, la promotion de l'offre touristique dans le Sud présaharien du pays, c'est-à-dire au sud de la chaîne du Haut Atlas, constitue un des axes centraux de cette stratégie.

Nous nous proposons de procéder à une évaluation du développement touristique dans le Sud présaharien à l'exemple du développement dans la zone principale, à savoir la province de Ouarzazate. Dans ce contexte, nous accordons une importance particulière à l'évaluation de l'intervention entreprise par l'Etat.

1 La réduction des disparités régionales par l'aménagement touristique

Comme c'est le cas dans beaucoup d'Etats qui, au cours de l'histoire, ont été influencés par les puissances européennes, il existait aussi au Maroc une forte polarisation du développement spatial qui peut être imputée dans une large mesure aux influences coloniales. RICHARDSON (1980) a émis l'hypothèse selon laquelle une telle phase de polarisation constitue une étape intermédiaire au cours de l'évolution économique normale d'un pays en partant d'une société préindustrielle vers une société postindustrielle (cf. fig. 1). Toutefois, il serait possible d'accélérer la décentralisation par l'intervention de l'Etat, c'est-à-dire en incitant prématurément des décentralisations intra- et interrégionales.

7/78 vérifie et concrétise ces propositions en vue de leur
7). Cependant, cette étude ne traduit l'objectif d'un amé-
ation d'objectifs quantitatifs concernant l'infrastructure
c 1979). Ces objectifs quantitatifs de développement de
nt servi de base que pour en déduire les effets directs et
ne définit pas précisément dans quelle mesure l'aménage-
ulant pour l'économie régionale, ou quel type de «dévelop-
ans cette région périphérique. Ainsi, nous ne disposons
traient dans le cadre d'une évaluation postérieure des effets
.

d» délimitée dans les années 70 est constitué par les pro-
dia. Lors de l'évaluation des potentialités touristiques dans
ites historiques et culturels et les éléments naturels du
un effet d'attraction pour stimuler le développement touris-
ur un renforcement quantitatif du tourisme de circuit, qui
n moyenne 1 à 2 jours aux différentes étapes, tel qu'il était
le protectorat. En outre, on avait également l'intention de
que des randonnées muletières et pédestres dans les mon-
Maroc 1979, p. 11 s.).

mesures d'aménagement se sont concentrées dans une
arzazate et plus précisément sur le chef-lieu de la province.
ovince de Ouarzazate compte 5.242 lits d'hôtels classés
nt 1.084 lits dans la province d'Er Rachidia *(Royaume du*
s lits existants dans la région de Ouarzazate sont concen-
6). Le tourisme de montagne n'a subi qu'un faible déve-
80 ne prenant un essor sensible qu'au début des années
ne présent).

gionaux se limitent en grande partie aux emplois pendant la période de construction et aux personnes employés directement dans les hôtels.

Cependant, la majorité des hôtels récents s'adresse à un tourisme haut de gamme voire de luxe. Ceci nous montre la différenciation de la capacité d'accueil selon la catégorie d'hôtel en 1996 dans la ville de Ouarzazate (cf. fig. 4). Parmi les 3.316 lits, plus de 80% étaient créés dans des hôtels de luxe de catégorie supérieure (4 et 5 étoiles). En catégorie moyenne, à savoir dans les hôtels 3 étoiles, les villages de vacances touristiques (V.V.T.) correspondant à cette catégorie d'hébergement et les hôtels 2 étoiles nous ne comptons qu'un établissement par type. Les hôtels 1 étoile et les hôtels non classés (ne figurant pas dans le graphique) offrent cependant des capacités un peu plus grandes.

Cependant, cet agrandissement de l'infrastructure hôtelière n'a pas été accompagné d'un accroissement correspondant de la demande. Ainsi, dans la même période le nombre de touristes dans la région n'a augmenté que de 80% pour atteindre un chiffre de 250.000 et le nombre de nuitées a augmenté de 120%, la durée moyenne de séjour dans toute la province s'élevant seulement à 1,6 nuitées en 1996.

Tandis que le taux d'occupation des hôtels au Maroc se situe généralement aux environs de 40% et qu'il dépasse à Agadir même les 50%, il ne s'élève dans la province de Ouarzazate en 1996 en moyenne qu'à 25% (ligne continue en fig. 5). Les «pointes» de la demande sont comme dans le passé situées dans la saison de printemps et d'automne du tourisme de circuit, tandis que dans les autres mois la demande est nettement inférieure. Retenons donc en guise de conclusion provisoire que la promotion de l'aménagement touristique de la part de l'Etat a certes conduit à un élargissement remarquable de la capacité d'accueil mais que celui-ci n'a pas été accompagné d'un accroissement équivalent de la demande.

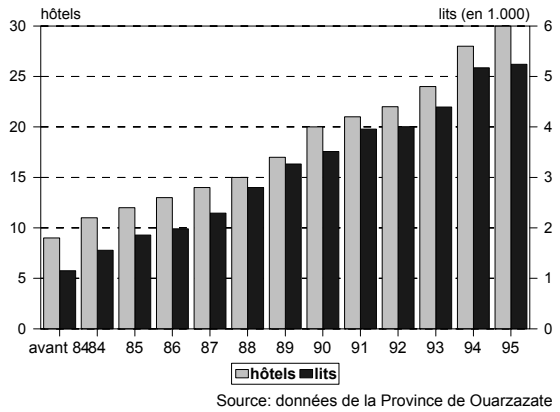


Fig. 3 : Evolution du nombre d'hôtels et de lits dans la province de Ouarzazate entre 1984 et 1995

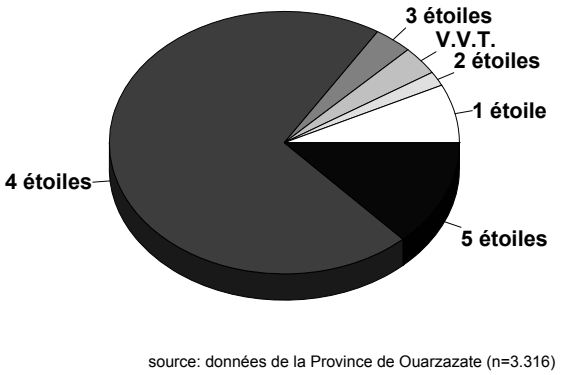


Fig. 4 : Nombre de lits dans la ville de Ouarzazate selon la catégorie d'hôtel en 1996

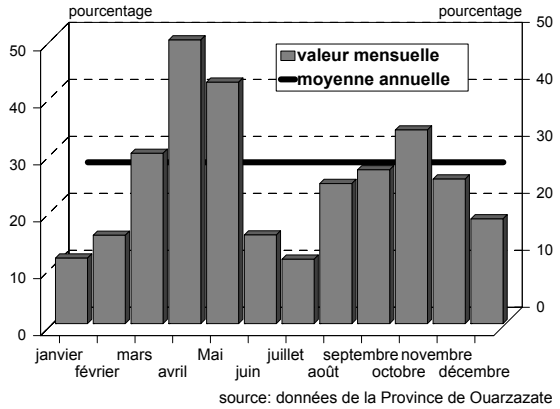


Fig. 5 : Taux d'occupation mensuelle des lits d'hôtels dans la province de Ouarzazate en 1996

Tous les terrains réservés à la construction d'hôtels n'ont même pas été utilisés à cette fin. Mis à part quelques projets non achevés localisés à Ouarzazate, plusieurs lots ont déjà été vendus à des investisseurs privés, sans pour autant que ceux-ci aient commencé les travaux. Dans le cadre de ces projets, l'aménagement de 1.800 lits supplémentaires est prévue (*Royaume du Maroc* 1996a, p. 8). En outre, d'autres lots en propriété domaniale sont destinés à la construction d'hôtels. Au début des années 90, une étude de projet prévoyait même un accroissement de la capacité d'accueil de 18.800 lits supplémentaires jusqu'en 2020 (*Royaume du Maroc* 1993, p. 52). Dans la perspective de la faible demande il s'impose la conclusion que l'Etat n'aurait pas dû destiner des lots supplémentaires à la construction d'hôtels (au-delà des objectifs fixés dans les années 70) sans réaliser des études préalables sur la dimension de la demande potentielle.

Le faible taux d'occupation général nous permet déjà à ce stade la supposition selon laquelle les impulsions économiques régionales faisant l'objet du paragraphe suivant seront relativement faibles.

3 Effets économiques de l'aménagement touristique

Dans ce paragraphe nous allons procéder à l'évaluation de la mesure dans laquelle on peut constater des effets de l'aménagement touristique sur l'économie régionale. Dans ce contexte, nous allons

1) vérifier, dans quelle mesure les activités économiques locales sont en relation directe avec le tourisme,
2) évaluer la dimension des effets directs sur le marché du travail,
3) analyser le degré d'intégration des acteurs locaux et régionaux dans le domaine touristique et paratouristique. De manière complémentaire, nous allons également
4) étudier les impacts sur les activités économiques d'amont et d'aval.

En printemps 1997, une enquête a été réalisée parmi les établissements commerciaux de la ville de Ouarzazate. Ainsi, tous les établissements commerciaux situés en centre-ville ont été saisis sans exception. Dans le reste de la ville, les établissements ont été sélectionnés qui laissaient supposer une relation avec le secteur touristique. Tandis que les établissements orientés vers le tourisme (voire une orientation partielle) étaient ainsi complètement pris en compte, les commerces de détail et les prestataires de services situés dans les quartiers résidentiels assurant l'approvisionnement des quartiers sont nettement sousreprésentés. Au total, des interviews avec les propriétaires de 413 établissements commerciaux ont été réalisées.

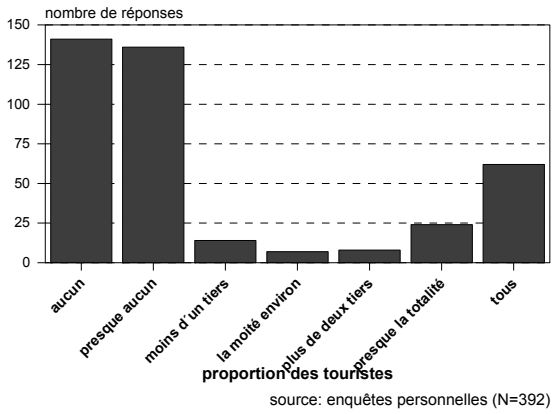


Fig. 6 : Taux de touristes parmi les clients des commerces enquêtés dans la ville de Ouarzazate

3.1 Les établissements commerciaux à Ouarzazate et leur relation avec le tourisme

Dans le cadre de l'enquête les propriétaires des établissements commerciaux ont été demandés d'indiquer le taux de touristes parmi leurs clients. Dans moins d'un tiers des cas le taux de touristes indiqué dépasse les 5% (cf. fig. 6). Mis à part les établissements dont l'extérieur montre clairement leur orientation vers le tourisme comme les magasins de souvenirs, les hôtels et autres prestations de services paratouristiques comme les agences de voyage ou les loca-

tions de voiture, seulement dans de rares cas un taux important de touristes parmi les clients a été mentionné. Ainsi, les propriétaires des 51 cafés et restaurants saisis n'ont indiqué que dans un tiers des cas un pourcentage de plus de 5%. Toutefois il faut ajouter que dans la plupart des autres cas il ne s'agit que de cafés ou de "gargotes", à savoir des restaurants traditionnels, qui ne sont fréquentés par les touristes européens que dans de très rares cas. Plus de deux tiers des propriétaires des établissements ont cependant indiqué qu'ils ne sont pas du tout fréquentés par des touristes ou dans de très rares cas. Les retombées économiques directes de l'orientation touristique se limitent ainsi à une gamme très restreinte d'activités tandis que la plupart des autres établissements n'en profite guère.

Cependant, le taux d'intégration des entreprises orientées vers le tourisme est très varié. La plupart des touristes à Ouarzazate arrive dans la ville en groupes organisés. Les jeunes touristes (routards) et les touristes francophones constituent les seules groupes de touristes individuels d'une certaine importance. Par un réseau étroit de relations, les touristes organisés sont amenés directement à un nombre restreint de grands bazars touristiques et de restaurants de propriétaires étrangers à la région qui réalisent une grande partie de leur chiffre d'affaires avec des groupes de voyage.

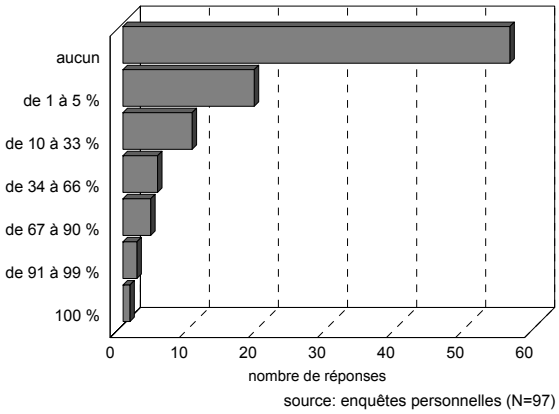


Fig. 7 : Taux des groupes de touristes organisés parmi les clients des commerces enquêtés dans la ville de Ouarzazate

Les résultats de l'enquête reflètent clairement cette situation. Tandis que la majorité des interrogés a indiqué être fréquenté (presque) exclusivement par les quelques touristes individuels de faible pouvoir d'achat, c'est seulement un nombre limité d'établissements commerciaux qui bénéficient des groupes de voyage (cf. fig. 7). Le montant des primes qui sont actuellement d'usage rend le commerce avec les groupes de voyage inaccessible aux petits commerçants.

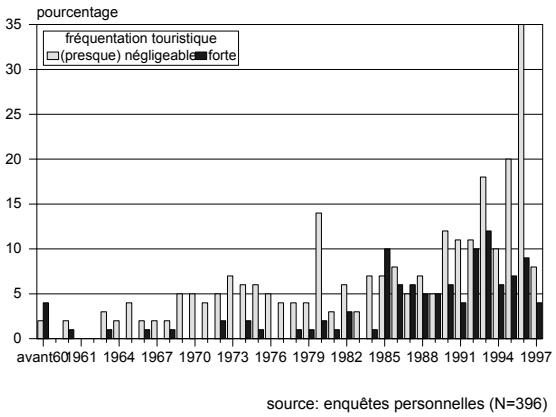


Fig. 8 : Dates d'ouverture des établissements commerciaux enquêtés par rapport à leur fréquentation touristique

Bien qu'il y ait à Ouarzazate déjà avant l'élargissement de la capacité d'accueil encouragé par l'Etat quelques établissements privés orientés vers le tourisme qui y étaient implantés en raison du tourisme de circuit préexistant, il sort clairement de la présentation des dates d'ouverture en figure 8 que la majeure partie des établissements commerciaux orientés vers les touristes est apparue depuis le milieu des années 80 tandis qu'une grande partie des établissements commerciaux non-touristiques existe depuis bien plus de temps (cf. fig. 8).

3.2 L'effet direct de l'aménagement touristique sur le marché des emplois

Pour saisir les effets directs du tourisme à Ouarzazate sur l'emploi, le taux de touristes indiqué a été réparti sur les employés dans les différents établissements commerciaux. Nous calculons l'effet direct sur l'emploi en supposant que dans un commerce avec deux employés par exemple un taux de touristes de 50% induit un emploi. La figure 9 présente le résultat de cette extrapolation. Au total, nous arrivons théoriquement à un chiffre de presque 1.400 emplois induits directement par le tourisme. Il est probablement intéressant de mentionner que parmi ceux ne figurent que 73 emplois saisonniers. Ainsi, un emploi sur sept dans la ville est directement induit par le tourisme.

Cependant, la plus grande partie des emplois induits par le tourisme a été créée dans le secteur de l'hébergement, ce qui correspond à 1.100 emplois. D'autres 250 emplois ont été enregistrés dans les établissements du commerce en détail et les prestations de services qui sont presque exclusivement orientés vers le tourisme, tandis que l'effet sur les emplois dans les autres établissements commerciaux est extrêmement faible.

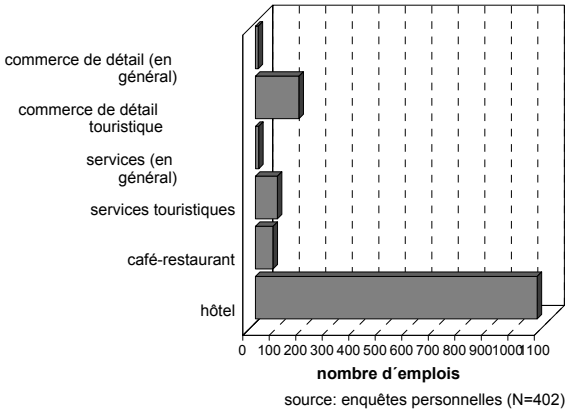


Fig. 9 : Emplois dans le secteur touristique dans la ville de Ouarzazate selon les activités

Comme dans un grand nombre d'autres régions touristiques une partie considérable des employés dans les hôtels est immigrée de l'extérieur de la région, de sorte que la population de la région ne profite pas entièrement de l'effet sur le marché des emplois. Cependant, deux tiers des employés d'hôtels sont originaires de la région. L'existence de l'école hôtelière à Ouarzazate depuis désormais presque 15 ans a pour effet que non seulement des ouvriers sans formation spécifique sont employés mais toute une série de cadres moyens est originaire des environs immédiats.

3.3 Intégration d'investisseurs locaux et régionaux

Parmi les propriétaires d'établissements commerciaux cependant, les acteurs régionaux sont nettement sousreprésentés. Tandis que parmi les propriétaires d'établissements originaires de la région seulement un sur cinq travaille dans un établissement orienté vers le tourisme, 45% des commerçants en provenance de l'extérieur de la région travaillent dans les commerces orientés vers le tourisme. La plupart des propriétaires en provenance de l'extérieur de la région vient de la région de Marrakech et d'Agadir, à savoir les régions limitrophes dans lesquelles le tourisme a une longue tradition et ou existe un grand nombre de moyennes entreprises disposant de capitaux de départ nécessaire. Une partie des entreprises de Ouarzazate ne sont que les succursales d'entreprises plus grandes qui ont leur siège social à Marrakech ou à Agadir.

Nous observons dans ce contexte une concentration nette des commerçants étrangers à la région avec orientation vers le tourisme dans un nombre restreint de secteurs. Sans compter les hôtels, trois quarts d'entre eux possèdent des magasins de souvenirs et des bazars touristiques. En outre, toutes les locations de voitures – à une exception près – sont dans la main d'étrangers à la région. Il faut également mentionner que – aussi à une exception près – les bazars de souvenirs d'une certaine taille entretenant des relations étroites avec les guides et

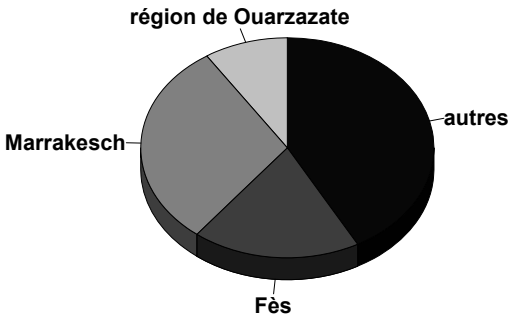
d'autres personnages clés, sont dans la main de propriétaires externes de la région. En caricaturant on pourrait prétendre que les bazaristes externes de la région se sont réservés la plus grosse part du gâteau et que beaucoup de commerçants locaux doivent se contenter des miettes.

3.4 Effets sur les secteurs économiques d'amont et d'aval

Mis à part les établissements qui commercialisent leurs produits directement aux touristes, il faudrait, lors de la détermination des effets économiques régionaux, dans un deuxième temps tenir également compte des établissements qui offrent des produits qui finissent par arriver également à la consommation ou à l'utilisation touristique en passant par des étapes intermédiaires. Parmi ceux-ci comptent :

1) surtout la production de souvenirs dans la région et
2) l'élaboration de produits alimentaires.
3) En outre, il faudrait tenir compte dans ce contexte aussi des activités qui sont effectuées après la phase de construction pour l'exploitation des hôtels et des autres établissements touristiques, ainsi que
4) l'effet indirect sur l'emploi imputable à la consommation de produits et de services dans la région par les personnes qui sont directement employées dans le tourisme.

Dans 61 magasins de souvenirs les propriétaires ont fait au total 261 différentes indications sur la provenance de leurs produits. Dans moins de 10% des cas seulement un lieu localisé dans la région de Ouarzazate même a été nommé (cf. fig. 10). L'importance que revêt la ville de Marrakech pour Ouarzazate trouve également son expression dans l'approvisionnement en articles de souvenirs : presque un tiers des produits offerts aux touristes à Ouarzazate provient de Marrakech. Un autre cinquième provient du deuxième grand centre artisanal du pays, à savoir de Fès. Les autres indications sont fortement dispersées dans l'ensemble du pays et comprennent presque tous les emplacements de production de souvenirs au sens large. Avec seulement 3% des souvenirs, une infime partie (surtout des bijoux) est de provenance étrangère.



source: enquêtes personnelles (N=261)

Fig. 10 : Provenance des produits artisanaux et des souvenirs vendus à Ouarzazate

Dans le cas des souvenirs artisanaux en provenance de la région il s'agit en priorité de trois groupes de produits :

1) figurines en pierre polie qui sont produites dans un quartier de Ouarzazate à partir d'une pierre particulièrement marbrée présente dans la région ;
2) les tapis fabriqués dans la région de Tazenakt et
3) une coopérative de forgerons à Azlag près d'El Kelâa M'gouna qui se sont entièrement spécialisés sur la production de poignards pour les touristes.

Dans tous les trois cas, seulement une petite partie de la production est commercialisée dans la région. La majeure partie est commercialisée – pour la plupart par des sous-traitants de l'extérieur – dans les autres centres touristiques du pays comme Agadir ou Marrakech.

Il faut retenir par conséquent que l'offre en souvenirs à Ouarzazate correspond en majeure à l'offre marocaine standardisée et ne diffère donc guère des autres centres touristiques. A

l'inverse, les produits fabriqués à Ouarzazate sont également commercialisés au niveau national et non seulement sur place.

Certes, le Ministère de l'Artisanat a instauré à Ouarzazate comme d'ailleurs dans un grand nombre d'autres villes marocaines visitées par les touristes un «Ensemble artisanal» qui a pour vocation d'abriter la fabrication et la vente des produits spécifiques de la région. Mis à part les cinq petits artisans (entre autres aussi le polisseur de pierres) qui y offrent les produits issus de leur production, une petite coopérative de tapis fabriquant des tapis berbères avec des dessins régionaux a été instaurée (avec le soutien allemand). Etant donné que la coopérative a également pour objectif de soutenir les femmes qui adhèrent d'ailleurs à cette coopérative sans l'intermédiaire de leurs pères ou de leurs maris, le projet n'est pas accepté sur place (similaire à celui de Tazenakt qui a entre temps été abandonné) et ne remplit donc pas dans la mesure prévue la fonction de vulgarisation envisagée. Retenons cependant également qu'il faudrait tenir compte du fait que l'Ensemble artisanal n'instaure pas et n'encourage pas des activités artisanales supplémentaires, spécifiques de la région. En comparaison aux 28 bazars touristiques localisés dans le voisinage direct qui peuvent attirer les clients de manière beaucoup plus offensive, les commerçants de l'Ensemble artisanal sont défavorisés, non seulement par rapport à leur nombre.

Même si l'effet sur les emplois imputable aux ventes à Ouarzazate ne peut pas être calculé de manière exacte en raison de la production destinée à la totalité du marché marocain, il peut être chiffré à un maximum de 100 personnes pour la production totale de souvenirs et de produits artisanaux.

Etant donné que l'activité agricole est très limitée dans la région de Ouarzazate, l'approvisionnement des hôtels en produits alimentaires est assurée en grande partie par le centre marocain. L'aviculture de la région constitue une des rares exceptions. Instaurée au milieu des années 80 par un agriculteur qui est encore aujourd'hui le plus grand éleveur et commerçant en gros, cette innovation s'est répandue successivement au cours des dernières années – la demande des hôtels et restaurants y ayant contribué – de sorte qu'aujourd'hui pendant les mois d'été environ deux tiers des poulets consommés à Ouarzazate sont produits dans la région. Mais ici aussi les poussins et les aliments sont livrés de Marrakech. Pendant les mois d'hiver, étant donné les basses températures nocturnes, une seule exploitation agricole est en mesure de continuer l'élevage. Par conséquent, pendant la saison touristique du printemps les poulets de production locale sont rares. L'effet sur les emplois est pourtant très faible dans ce domaine et ne s'élève qu'à 20 personnes environ, dont un tiers est imputable au tourisme.

A Ouarzazate il ne s'est jusqu'à présent toujours pas implanté ni une seule entreprise s'occupant de l'entretien des installations techniques dans les hôtels comme la climatisation, les installations électriques etc. Il ne faut pas oublier que les hôtels prennent en charge eux-mêmes les travaux faciles d'entretien et de réparation, tandis qu'il est toujours d'usage que les ouvriers professionnels viennent de loin pour prendre en charge les travaux plus difficiles. Certes, les hôtels, restaurants et bazars touristiques demandent à toute une série d'ateliers artisanaux certains travaux comme la fabrication ou la réparation de meubles. Mis à part la construction des hôtels qui a été assurée pour la plus grande partie par la main d'oeuvre saisonnière de la région, et pour laquelle un grand commerçant de matériaux de construction implanté dans la ville pouvait fournir la plus grande partie des matériaux nécessaires, il n'y a pas d'effets sensibles sur le marché des emplois dans ce secteur.

Les groupes de folklore engagés par les hôtels et les restaurants pour l'animation de leurs clients comptent également parmi les prestataires de services que l'on peut considérer comme indirectement induits par le tourisme. Dans la mesure ou il ne s'agit pas de personnel perma-

nent des hôtels ou des restaurants qui a déjà été pris en compte dans le nombre des effectifs, nous parlons de trois groupes de folklore (*Ahouach*) dans la région qui comptent au total 160 membres environ. Les 1 à 3 spectacles par semaine pendant la haute saison ne constituent pour les membres des groupes de folklore en règle générale qu'un travail additionnel et pas une activité régulière, le revenu de chaque membre s'élevant à une somme de 20 à 40 MAD par spectacle. La région n'offre pas encore suffisamment de débouchés pour les groupes professionnels.

Dans le cadre de l'enquête, les propriétaires des établissements commerciaux ont également été demandé d'évaluer le taux de leurs clients travaillant dans le tourisme. Même si ces chiffres manquent d'une certaine exactitude, ils nous permettent, en tenant compte du taux de commerçants interrogés, de supposer un nombre de 300 emplois supplémentaires environ induits par le tourisme.

Même si le nombre d'emplois dans les secteurs économiques d'amont et d'aval ne peuvent pas être recensés avec la même exactitude comme dans les secteurs dépendant directement du tourisme, nous constatons seulement peu d'interrelations jusqu'à présent. Au total, le nombre d'emplois devrait s'élever à un maximum de 700, de manière très sommaire on peut dire qu'il y a un emploi supplémentaire dans les secteurs d'amont et d'aval sur deux emplois directement liés au tourisme.

Ainsi, le ratio de 1,78 emplois indirects au lit, chiffre souvent présumé au Maroc (cf. p. ex. *Royaume du Maroc* 1979, p. 76 ou 1993, p. 23) est loin d'être atteint. Même si l'on considère que toujours une certaine partie des emplois n'est pas induite directement dans les régions touristiques puisqu'une partie des produits et des services est produite et réalisée dans d'autres parties du pays, les effets régionaux de l'aménagement touristique sont encore extrêmement faibles dans le cas de Ouarzazate.

Retenons que, globalement, l'aménagement touristique à Ouarzazate a certes permis de donner une impulsion économique sensible. En raison des insuffisances survenues lors de la planification et la réalisation de ce nouveau projet touristique cependant, d'une part la demande reste loin derrière les dimensions quantitatives escomptées. D'autre part, les effets économiques régionaux réalisés en total n'atteignent qu'une infime partie des effets potentiellement réalisables. Le paragraphe suivant permettra d'étudier les points faibles du développement actuel.

4 Points faibles de l'aménagement touristique

Etant donné que pour les deux dimensions «demande insuffisante» et «effets économiques indirects insuffisants dans la région» le raisonnement diffère, elles seront présentées par la suite indépendamment l'une de l'autre bien qu'il y ait des interdépendances.

4.1 Mobilisation de la demande

1) **Origine des investisseurs** : l'intensification de l'aménagement au Maroc du sud survient dans une période caractérisée par le scepticisme de la part de l'Etat envers les investissements directs en provenance de l'étranger occidental. Comme c'est le cas pour la plupart des régions périphériques, il n'existe pas un grand pouvoir d'investissement au Maroc du sud, de sorte que la construction des établissements hôteliers s'est fait pour la plupart avec des capitaux nationaux mais extra-régionaux. Tandis qu'une grande partie des chaînes hôtelières et des organismes de tourisme internationaux prennent en charge la promotion de leurs établissements en garantissant ainsi un taux minimum d'occupation, les promoteurs nationaux ne disposent que d'un accès limité aux marchés européens. Les hôtels qui

atteignent un certain chiffre d'affaires recherchent depuis un ou deux années la proximité ou la participation d'organismes de tourisme travaillant au niveau international ; les premiers résultats réalisés dans la région plaident en faveur d'une telle stratégie – tout comme les expériences faites en Tunisie. Même si la desserte des centres touristiques par avion relève à priori de la compétence de l'Etat, les tours opérateurs internationaux disposent également de possibilités de créer des dessertes à leur propre gré. Ainsi, il y a depuis 1997 p. ex. un vol charter direct à Ouarzazate depuis la France une fois par semaine grâce à l'engagement d'un tour opérateur français (FRAM). Les expériences tunisiennes, ou les deux plus grands tours opérateurs allemands (TUI et NUR) se sont associés pour offrir plusieurs dessertes charter d'un centre touristique récemment aménagé, montrent quels effets positifs peut avoir l'engagement d'investisseurs internationaux.

Même si le rôle des chaînes internationales est souvent critiqué dans les discussions sur le tourisme international à grande distance à cause de la déviation des bénéfices, le cas présenté montre que leur absence peut également entraîner des carences considérables lors de la mise en valeur de nouvelles régions touristiques. Les autorités compétentes n'ignorent pas cet aspect, la preuve en est le Plan de développement économique et social 1996 – 2000 qui revendique exactement cela pour le secteur du *tourisme (Royaume du Maroc* 1996b, p. 13). Cependant, nous cherchons en vain des explications sur la manière dont la stratégie d'attirer en priorité des investissements étrangers doit être concrétisée.

2) **Commercialisation de l'offre** : nous avons déjà mentionné que l'élargissement de l'infrastructure d'accueil s'est fait sans évaluation suffisante du potentiel de demande touristique. La dimension de la demande n'est pourtant pas une variable indépendante mais elle dépend de toute une série de facteurs. Mis à part le rôle que jouent les tours opérateurs internationaux lors de la mobilisation directe de la demande que nous avons déjà mentionné, toutes les activités de marketing et de promotion au sens large exercent une influence sur la dimension de la demande. Comme la promotion touristique nationale se fait au niveau de l'ensemble du pays, elle n'est que partiellement adaptée à la région étudiée. Cependant nous constatons dans les deux dernières années que des activités sont entreprises dans ce sens. En 1997, l'Etat a considérablement amélioré les conditions cadres pour la régionalisation des activités de marketing en aménageant la possibilité de créer des GRITs (= Groupement Régional des Intérêts Touristiques) et y lié des moyens financiers accordés aux régions touristiques. A Ouarzazate, un GRIT a été fondé en printemps 1997 pour inciter des activités en vue d'une meilleure commercialisation de la région. Une entrave à cette évolution constitue cependant la faible aspiration des investisseurs extrarégionaux. La réaction des petits commerçants locaux sur cette initiative était également très retenue. D'un côté il semble très difficile de leur faire comprendre que des mesures de marketing ne peuvent montrer des effets qu'à moyen terme. D'autre côté, les acteurs ne sont guère prêts à participer à des activités qui ne sont pas liées à un bénéfice personnel direct. La conscience du fait que d'une stimulation de la demande globale par des activités de marketing la plupart des personnes concernées profitent indirectement à moyen et long terme, est encore très rare. L'action des autorités sur place, qui se concentre très fortement sur des investisseurs extrarégionaux, a probablement du moins entravé la confidence en sa position en tant que modérateur neutre.

3) **Offres de diversification des séjours de vacances** : mis à part la nécessité de mobiliser la demande, des mesures concrètes pour l'organisation des séjours de vacances dans la région sont naturellement nécessaires. Différemment du tourisme balnéaire, qui arrive à satisfaire la plupart de sa clientèle par l'offre de base à savoir la trilogie classique «soleil-plage-mer», une offre diversifiée d'occupations de loisirs est cruciale lors de la mise en valeur de destinations situées à l'intérieur du pays. La ville de Ouarzazate elle-même

n'offre qu'un potentiel restreint d'activités de loisirs, mis à part les spectacles et les animations offertes dans les hôtels.

L'étude de faisabilité précitée (*Royaume du Maroc* 1977, p. 17) déplore déjà dans les années 70 les déficits considérables au niveau du programme d'animation proposé. Il est vrai qu'à l'époque, 55% des visiteurs du Sud présaharien du Maroc étaient satisfaits du rapport prix / qualité, cependant, seulement 2% (!) ont déclaré que l'offre de distractions répondait à leurs attentes.

A deux exceptions près, les établissements d'hébergement n'offrent pas vraiment des activités de loisirs. Le *Club Med* et un hôtel sous contrat avec un tour opérateur français (FRAM) sont les seuls à offrir un programme d'animation et d'excursions qui répond à la demande des touristes séjournant plusieurs jours dans la région. C'est surtout le programme d'animation du *Club Med* qui est considéré par un grand nombre d'acteurs régionaux comme exemplaire ; il offre une grande partie des possibilités dont l'accès nécessite un aménagement léger. Outre les excursions classiques en land rover (pourtant à des destinations pas encore exploitées par d'autres organisateurs), p. ex. des excursions en vélo et en bateau (avec possibilité de pêche et de plongée) sont offertes. Le *Club Med* est le seul à offrir explicitement de jouer au golf dans le terrain de golf situé à quelques kilomètres de la ville avec possibilité d'encadrement.

La plupart des autres hôteliers adoptent toujours l'attitude que leur comptétence se limite au seul hébergement et restauration. La conscience est encore peu développée que des produits complets doivent être définis (le cas échéant en coopération avec d'autres acteurs) et ensuite naturellement aussi présentés sur le marché, p. ex. à l'occasion de foires touristiques, pour prospecter des marchés.

La possibilité des différents hôteliers d'offrir des activités de loisirs atteint ses limites lorsqu'ils demandent des investissements d'une certaine envergure. Le planificateur prévoyait comme déjà mentionné surtout des excursions dans les régions montagneuses du Haut Atlas, aux villages berbères le long de la route des Kasbahs et dans le désert saharien pour diversifier les séjours. Cependant, au cours des dernières années l'Etat n'a guère entrepris des mesures pour mettre en valeur ce potentiel, c'est-à-dire que l'offre exploitable ne dépasse guère l'offre proposée par le tourisme classique de circuit. La construction (et l'entretien continuel) de pistes compte parmi ces tâches tout comme la création, le balisage et le panneautage de circuits pour randonneurs, cyclistes et véhicules motorisés. Dans ce contexte, l'entretien et la reconstruction de l'architecture traditionnelle en pisé constitue également un facteur important. Malgré les activités diverses entreprises par le Centre de Conservation et de Réhabilitation du Patrimoine Architectural (CERKAS) situé à Ouarzazate, le rythme dans lequel les maisons typiques en pisé tombent en ruine s'est accéléré rapidement au cours des dernières années – fait qui figure également dans les rapports officiels (cf. *Royaume du Maroc* 1996a, p. 14s.). Les moyens nécessaires dépassent aussi les moyens de syndicats régionaux de sorte que l'Etat central est appelé à participer à la sauvegarde des monuments exploitables par le tourisme.

4) **Type de demande touristique** : outre le déficit constaté au niveau de la commercialisation et de l'offre d'activités de loisirs il se dessine que l'évaluation du type de demande touristique n'a éventuellement pas été très correcte. Les hôtels construits au cours des dernières années relèvent pour la majeure partie de l'hôtellerie de luxe (4-5 étoiles) s'adressant à une clientèle étrangère aisée demandant un certain confort. Ces établissements d'hébergement ne se prêtent guère à un tourisme de type aventure ou découverte qui s'est développé au cours des dernières années dans cette région. Outre le tourisme de montagne dans le Haut Atlas nous observons au cours des dernières années dans la région une demande fortement croissante de différentes formes de tourisme de désert – dû entre

autres à l'inaccessibilité du Sahara algérien pour les touristes étrangers. Au cours des dernières années, toute une série d'hôtels simples a été construite, dans la plupart des cas par des investisseurs locaux, qui répondent précisément à cette demande. Ainsi, lors de la planification d'une partie des hôtels à Ouarzazate les nécessités du marché n'ont pas été pris en compte. Retenons par conséquent, que les autorités marocaines ont commis de graves erreurs lors de l'évaluation de la structure potentielle de la demande touristique pour la région de Ouarzazate. Le niveau (de prix) des hôtels a également une influence négative sur la demande interne longtemps quasiment négligée. Tandis qu'actuellement en Tunisie dans quelques endroits presque un tiers des clients (des hôtels de catégorie moyenne largement répandus) est d'origine tunisienne, à Ouarzazate seulement 7% des clients des hôtels classés était de nationalité marocaine.

4.2 Interrelations économiques au niveau régional

Bien que quelques mesures de mobilisation générale de la demande comme p. ex. l'élargissement du programme d'animation ou l'intensification du tourisme d'aventure et de découverte débouche indirectement sur une intégration plus poussée d'acteurs locaux et régionaux, d'autres aspects ont été mentionnés au cours de l'analyse qui offrent encore de vastes possibilités d'intégration des acteurs régionaux.

1) **Artisanat** : d'un point de vue général, l'encouragement de l'artisanat spécifique de la région est resté très limité. Etant donné que l'offre en produits spécifiques de la région est très restreinte, un nombre relativement restreint d'emplois a été créé dans le domaine de la production. A l'inverse, les incitations pour les touristes d'acheter des produits standardisés à Ouarzazate qu'ils trouvent également dans presque tous les autres centres touristiques, est très faible. Cependant, de tels programmes d'incitation ont seulement un impact adéquat s'il n'y a pas de distorsion sérieuse dans la concurrence lors de la commercialisation par des accords informels passés entre les grands bazaristes et d'autres acteurs (guides, agences de voyage).

   L'encouragement des activités artisanales offre également la possibilité de contribuer à la diversification du programme d'animation en offrant aux touristes des stages de quelques heures allant jusqu'à plusieurs journées. Il y a dans la région sans aucun doute quelques artisans innovateurs qui ont déjà prononcé leur intérêt à enseigner leurs connaissances dans leur métier.

   Dans une certaine mesure, ceci est également valable pour les groupes de folklore de la région. Une professionnalisation ciblée et un encouragement d'approches visant l'intégration de l'enseignement de danses et de chants traditionnels dans le programme d'animation sont à même d'améliorer l'attrait du lieu ainsi que les interrelations économiques régionales.

2) **Réglementation du type d'infrastructure d'hébergement** : contrairement à la supposition générale selon laquelle il n'y ait guère d'investisseurs innovateurs disposant d'un minimum de moyens financiers dans la région, les interlocuteurs ont signalé à plusieurs reprises qu'il y a parfaitement des potentialités. Cependant, les conditions imposées par l'Etat pour la vente de terrains d'hôtels par les pouvoirs publics et pour l'attribution de crédits intéressants par la CIH (*Crédit Immobilier et Hôtelier*) sont trop sévères puisque le planificateur a opté pour une clientèle touristique d'origine étrangère aisée de sorte que les promoteurs locaux et régionaux ne peuvent pas être pris en compte. C'est la raison pour laquelle plusieurs promoteurs locaux intéressés ont abandonné l'idée d'investir dans le domaine du tourisme et se sont engagés dans d'autres domaines (aussi à l'extérieur de la région).

3) **L'option du tourisme international** : la forte orientation du développement touristique de la région de Ouarzazate envers le tourisme international (de préférence européen) ne peut pas être qualifié d'optimal, lorsqu'on regarde le taux de participation de l'économie locale. Les expériences tunisiennes montrent que surtout le tourisme national peut aboutir à une interrelation beaucoup plus intense au niveau local.

Cependant, pour arriver à une mise en valeur efficace des capacités spécifiques de la région, il faudrait aboutir à un consensus parmi tous les intéressés afin de développer pour la région un profil spécifique en tant que région touristique indépendante. Un grand nombre d'acteurs de l'économie privée qui ont leur siège social dans les régions touristiques d'Agadir et de Marrakech considère le «Grand Sud» tout simplement comme offre complémentaire aux centres touristiques principaux. Ceci signifie qu'un séjour à Ouarzazate doit tout simplement compléter le séjour principal aux autres destinations. L'administration sur place préconise également cette fonction complémentaire – quelles qu'en soient les raisons – et agit conséquemment. Ainsi, le président du GRIT de Ouarzazate, prévu comme public-private-partnership, occupe au GRIT de Marrakech également une fonction clé et n'est présent à Ouarzazate que sporadiquement.

5 Conclusion

Retenons en résumé que le développement du Grand Sud en tant que région touristique a été couronné de succès partiels remarquables. L'élargissement considérable de l'offre dans le secteur de l'hébergement a conditionné la création d'un grand nombre de nouveaux emplois dans la région qui sont en grande partie occupés par la population régionale.

Cependant, le développement touristique ne constitue pas *per definitionem* une solution miracle dans une région périphérique. Si les conditions avaient été plus favorables à un développement économique, ceci se serait installé de manière durable dans des temps historiques. C'est la raison pour laquelle de telles initiatives demandent un monitoring et un contrôle par des services externes. Il n'est pas suffisant de limiter son action à une mise à disposition de terrains et à l'attribution d'avantages fiscaux au niveau national. L'étude de cas présentée ci-dessus identifie une série de points faibles dans ce contexte.

Lors de la planification et la réalisation de projets d'aménagement touristique, les institutions coordinatrices doivent faire preuve de grandes compétences, cependant, dans une perspective de l'intégration de potentialités régionales il existe une ambivalence générale entre la nécessité d'appliquer des éléments d'intervention stimulants et régulateurs ou compensatoires. Nous ne revendiquons nullement une position dominante de l'Etat dans ce domaine. Il est important d'aboutir à une balance entre les acteurs publics et privés qui coopèrent dans un partenariat équilibré.

Probablement, le développement aurait été plus favorable si les expériences faites dans d'autres Etats avaient été prises en compte. Ainsi, l'aménagement précité des centres touristiques au Mexique s'est opéré sous les conditions suivantes :

- coordination des projets pendant une période de 25 ans par un service central
- contrôle des mesures sur place
- impératif de l'intégration de la population régionale
- évaluation intermédiaire continue réalisée par des services extérieurs
- commercialisation centrale internationale des nouveaux centres touristiques (SPEHS 1990, p. 36).

Les acteurs attachaient une importance particulière au fait d'attirer des investisseurs internationaux qui devaient jouer un rôle important pour donner en quelque sort le déclenchement

initial. Du moins dans le cas de Cancun le tourisme constitue entre temps véritablement le moteur du développement économique régional.

Cependant, le fait que ces expériences n'ont pas été prises en compte – chose qu'il ne faudrait pas oublier non plus – est probablement aussi imputable aux bureaux d'études français et allemands qui avaient réalisé les premières études de l'aménagement du Grand Sud.

Bibliographie

AÏT HAMZA, Mohamed: **Projet de réhabilitation du Ksar Aït Ben Haddou.** – Rabat 1992 (rapport non publié pour: *Royaume du Maroc. Ministère des affaires culturelles*)

ESCALLIER, Robert (1982): Le système urbain marocain. in: Maghreb-Machrek, 96, p. 19-40

HOPFINGER, Hans: **Die Entwicklung der raumwirtschaftlichen Disparitäten in Italien und Spanien.** Frankfurt/M. 1982

KAGERMEIER, Andreas (1990): Décentralisation et reorganisation des espaces administratifs au Maroc: Les objectifs et les effets spatiaux. in: A. BENCHERIFA und H. POPP (Hrsg.): Le Maroc – espace et societé. – Passau, p. 115 – 124 (= Passauer Mittelmeerstudien, Sonderreihe 1)

PERROUX, F.: **Note sur la notion de Pôle de Croissance.** In: Economie Appliquée 8, 1955, p. 307-320

RICHARDSON, Harry W.: **Polarization reversal in developing countries.** In: Papers of the Regional Science Association 45, 1980, p. 67-85

ROTHER, Klaus: **Das Mezzogiorno-Problem.** In: Geographische Rundschau 34, 1982, p. 154-162

Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme: **Aménagement touristique régions Ouarzazate Rachidia-Tafilalet. Rapport N° 1; Délimination des Zones d'etude. B: Rapport d'analyse.** (Group d'Ardilly) – Paris 1977

Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme: **Aménagement touristique régions Ouarzazate Rachidia-Tafilalet. Rapport N° 3; Plan d'aménagement de la Zone. Étude préliminaire: scénarios.** (S.E.T.E.C.) – Paris 1979

Royaume du Maroc: **Loi n° 17-82 relative aux investissements industriels.** – Rabat 1982

Royaume du Maroc. Ministère de l'Interieur. Province de Ouarzazate: **Etude d'Amenagement du site du lac Mansour ed Dahbi.** – Ouarzazate 1993 (*étude non publié*)

Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme: **Monographie de la province de Ouarzazate.** – Rabat 1996a (*étude non publié*)

Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme: **Plan de developpement economique et social 1996–2000. Bilan et perspectives du secteur touristique.** *(version provisoire*) – Rabat 1996b

Royaume du Maroc. Premier Ministre. Ministère charge de la population: **Annuaire statistique du Maroc 1996.** – Rabat 1997

Royaume du Maroc. Office pour le developpement industriel: **Zones industrielles au Maroc.** – Rabat n.d.

SCHÄTZL, Ludwig: **Regionale Wachstums- und Entwicklungstheorien.** in: Geographische Rundschau 35, 1983, p.322-327

Steigenberger Consulting et al.: **Masterplan Touristique du Maroc.** – Munich/Francfort 1975

SPEHS, Peter: **Neue staatlich geplante Badeorte in Mexiko.** in: Geographische Rundschau 42, 1990, p. 34-41

VORLAUFER, Karl: **Mexiko: Regionale Disparitäten, Staat und Tourismus.** in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 40, 1996(a), p. 193-223

VORLAUFER, Karl: **Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr.** – Darmstadt 1996(b)