

23, Bd Mohamed Abdou - Quartier Palmiers - Casablanca - Maroc

Tél. : +212 5 22 42 74 82

Fax : +212 5 22 90 76 08

Email : contact@observatoiredu tourisme.ma

Site : www.observatoiredu tourisme.ma



OBSERVATOIRE DU TOURISME
M A R O C

ÉTUDE SUR LE SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE 2011

PIXELCATS
2011



ÉTUDE SUR LE SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE 2011



OBSERVATOIRE DU TOURISME
M A R O C



OBSERVATOIRE DU TOURISME
M A R O C

ÉTUDE SUR LE SUIVI DE LA
DEMANDE TOURISTIQUE
2011



➤ SOMMAIRE

Mot du Ministre du tourisme	6
Mot du président de l'OT	7
LE SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE EN 2011	8
1. PROFIL DES TOURISTES RÉIDENTS À L'ÉTRANGER	10
1.1 Près de 39,4 millions de séjours - 59 milliards de dirhams	10
1.2 Origines géographiques des visiteurs du Maroc	15
1.3 Catégories socioprofessionnelles	18
1.4 Taille et structure des groupes	19
1.5 Nombre de voyageurs au Maroc	22
2. RADIOGRAPHIE DU TOURISME RÉCEPTEUR	23
2.1 La préparation du voyage	23
2.2 L'organisation du voyage	25
2.3 Les motifs de voyage	26
2.4 Le palmarès des destinations marocaines	28
2.5 Les activités pratiquées	30
2.6 Les étapes du voyage au Maroc	32
2.7 Les moyens de transport	33
2.8 Les hébergements	35
2.9 Les durées de séjour	37
2.10 Les enquêtes de satisfaction	39
3. LES CROISIÈRES	41
3.1 Origines géographiques des croisiéristes	41
3.2 Taille et structure des groupes	42
3.3 Déjà venus au Maroc ?	42
3.4 La préparation et l'organisation de la croisière	42
3.5 Satisfaction des croisiéristes	44
4. DÉPENSES TOURISTIQUES	45
4.1 Dépenses touristiques du tourisme récepteur	45
4.2 Recettes touristiques des principales provinces	47
4.3 Dépenses touristiques des croisiéristes	48
4.4 Les tableaux agrégés	49
5. SÉGMENTATION DE LA DEMANDE TOURISTIQUE	50
5.1 La segmentation : méthodologie	50
5.2 Caractéristiques des différents segments TES en 2011	52
5.3 Caractéristiques des différents segments MRE en 2011	59
CONCLUSION	67

MOT DU MINISTRE DU TOURISME



Le tourisme est aujourd'hui l'une des activités économiques les plus importantes dans le monde. Il crée des services et des produits, génère des devises, de l'emploi et des investissements. Dans les pays où le tourisme est devenu une industrie florissante, il a un impact économique et social profond sur le développement national.

C'est pourquoi conscient de son fort potentiel, l'Etat marocain l'a érigé en priorité économique nationale depuis la signature, sous la Présidence Effective de Sa Majesté le Roi Mohamed VI le 10 janvier 2001, de l'Accord Cadre « Vision 2010 » entre le Gouvernement et la Confédération Générale des Entreprises Marocaines (CGEM), façon pour les deux partenaires, public et privé, de reconnaître la grande contribution du secteur dans le développement économique du pays.

Depuis et malgré de nombreux défis conjoncturels, le tourisme s'est affirmé comme une industrie majeure de l'économie, avec une bonne dynamique de croissance insufflée par la vision 2010 ce qui lui a permis de s'imposer dans le paysage touristique mondial.

A fin 2010, le Maroc avait atteint 93 % de l'objectif qu'il s'était fixé en 2001 dans le cadre de la Vision 2010 dont celui du nombre de touristes internationaux qu'il a accueilli et qui est passé de 4.4 millions en 2001 à

près de 9,3 millions en 2010. Grâce à ses performances, le Tourisme est aussi devenu et sans conteste le premier secteur de l'industrie marocaine, contribuant désormais de manière décisive aux grands équilibres macro-économiques.

En effet, le tourisme est devenu depuis la première source de devises pour notre pays avec des recettes touristiques (hors transfert des Marocains Résidents à l'Etranger) estimées à 59 milliards de dirhams en 2011 contre 29 milliards de dirhams en 2001. Il est deuxième contributeur au PIB national avec un PIB sectoriel de 63 milliards de dirhams en 2011 contre 31 milliards en 2001 et aussi deuxième créateur d'emplois puisque le secteur a représenté et à lui seul près de 470 000 emplois directs, ce qui correspond à une hausse de 40 % du nombre d'emplois durant la décennie.

C'est ainsi que conformément aux Grandes Orientations Royales et dans une logique de continuité de la Vision 2010, le gouvernement marocain a réengagé une véritable démarche de concertation avec les partenaires publics et privés en vue de l'élaboration de la nouvelle Vision stratégique pour le secteur nommée Vision 2020.

Lancée en 2010 devant Sa Majesté le Roi Mohammed VI, cette nouvelle vision a pour principaux objectifs de doubler la taille du secteur en construisant 200 000 nouveaux lits hôteliers, en doublant les arrivées de touristes et en triplant le nombre de voyages domestiques.

L'atteinte de ces objectifs passe nécessairement par l'adoption d'une démarche analytique, exhaustive et rigoureuse, cette Vision étant inspirée par la volonté de renforcer la compétitivité du tourisme marocain en se basant sur les atouts des régions et en adaptant leur offre en terme d'expériences, de produits et de services à l'évolution de la demande au niveau de nos principaux marchés émetteurs.

C'est pourquoi il nous a semblé pertinent d'engager une étude et une analyse approfondie de notre clientèle afin que nous, acteurs publics et aussi privés du secteur puissions nous adapter à ses besoins difficilement saisissables.

Fondée sur l'interrogation annuelle d'un panel de près de 35 000 individus, le suivi de la demande touristique, permet l'observation des déplacements, des comportements, ainsi que des modes de consommation des visiteurs du Maroc pendant leurs séjours touristiques, ce qui représente un double intérêt: d'une part, il constitue un des éléments de base sur lequel les acteurs du secteur s'appuient pour élaborer leur stratégies de développement; d'autre part, il nous permet d'évaluer les bases et fondements de la nouvelle stratégie V2020 et donc de prévoir et détecter les éventuels réajustements à opérer pour sa bonne mise en œuvre.

Dans les années à venir, le succès de notre industrie du tourisme, reposera grandement sur la compréhension du comportement de nos visiteurs, de leurs goûts et de leurs habitudes, sur notre capacité à développer des produits et services adaptés à chaque segment de consommateurs mais aussi à notre grande aptitude à réagir aux évolutions relevées chaque année dans les comportements de nos principaux marchés émetteurs.

MOT DU PRESIDENT DE L'OT



La présente publication fait partie d'une série de documents produits chaque année par l'Observatoire du tourisme et la Direction de la stratégie et de la coopération de Ministère du tourisme, dont le but est de fournir aux différents acteurs, tant publics que privés intéressés par le tourisme, un éclairage sur les caractéristiques et composantes de l'activité touristique mais aussi sur la contribution de cette dernière à l'économie marocaine. Ils visent notamment à répondre à leurs besoins en matière de recherche, de développement et de mise en marché.

C'est ainsi que le document « Analyse de la demande touristique » synthétise, en grande partie, les résultats issus des enquêtes réalisées mensuellement au niveau des postes frontières du Royaume. Il présente une panoplie d'indicateurs visant à mesurer la performance touristique et offrant des informations pertinentes sur les grandes tendances en relation avec les objectifs stratégiques de la vision 2020, telles que :

- Le suivi des principaux marchés émetteurs ;
- Le suivi du segment du tourisme interne ;
- L'évaluation des retombées (financières) du tourisme au niveau régional/territorial ;
- La contribution de l'aérien au développement touristique ;
- La réponse des clientèles aux nouveaux investissements touristiques ;
- Le suivi (ou évaluation) de la qualité de l'expérience touristique des touristes.

Ce rapport a aussi pour vocation d'aider les différents territoires à bien se positionner et évaluer leur part de marché par l'analyse des séjours (arrivées, nuitées, dépenses, types d'hébergement, ...) et la déduction des profils de leur principale clientèle (données sociodémographiques, durée de résidence, moyens de transports, différentes activités pratiquées...).

Parmi les principaux résultats de cette étude, nous retrouvons l'évaluation du poids économique du secteur qui a atteint en 2011 près de 95 Milliards de dirhams grâce à ses trois piliers : les touristes étrangers, les MRE et les résidents. Pour ce qui est des recettes en devises, celles-ci se sont chiffrées à 59,1 milliards de dirhams (hors transport international qui a généré à lui seul 14,4 milliards dhs), soit une progression de +5% par rapport à 2010. Près de 25% de cette manne en devises a été dépensé dans l'hébergement et 19% dans la restauration. Aussi, la transversalité du secteur touristique a permis la création d'un effet d'entraînement sur les autres secteurs d'activités qui lui sont connexes, notamment, l'artisanat et l'agro-alimentaire qui ont accaparé respectivement 10% et 9% des dépenses des touristes non résidents.

Par ailleurs, et comme on peut s'y attendre, l'activité touristique s'est opérée majoritairement au niveau des 3 principales destinations touristiques actuelles du Royaume, en l'occurrence Marrakech, Casablanca et Agadir, où les dépenses moyennes par jour d'un touriste ont enregistré des écarts notable avec 1155 dhs, 1010 dhs et 1410 dhs respectivement. Cependant, l'amélioration et le renforcement des infrastructures, pendant ces dernières années, a permis de déconcentrer l'activité vers de nouvelles destinations en émergence telles que Saidia et El Jadida.

Des écarts ont également été observés au niveau des dépenses par marchés émetteurs. En effet, les touristes étrangers qui ont dépensé le plus, étaient en provenance du Moyen Orient avec une dépense moyenne de 1720 dhs/jour, suivis des anglais et des italiens. Les moins dépensiers étaient les espagnols, avec une moyenne de 680 dhs/jour.

En outre, face à une conjoncture internationale difficile et un environnement fortement concurrentiel, la qualité de l'expérience touristique joue un rôle déterminant dans la pérennisation et le positionnement de la destination Maroc sur l'échiquier mondial.

C'est pourquoi l'enquête s'y est consacré et a révélé un niveau de satisfaction élevée (plus de 90% ont déclaré être satisfaits ou très satisfaits), notamment chez notre client traditionnel qu'est la France (95%), suivi du Royaume Uni (89%). Néanmoins, quelques maillons importants de la chaîne de valeur touristique ont réduit le degré de satisfaction des clientèles étrangères à savoir, le transport au Maroc et l'information touristique.

Je tiens finalement à rappeler que le présent document est le résultat d'un dispositif statistique mis en place en 2005, et renforcé depuis, pour accompagner les différents chantiers du secteur et constituer un outil de pilotage stratégique incontournable pour les décideurs d'un secteur érigé en priorité nationale.

LE SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE EN 2011

Les statistiques sur le tourisme publiées par la Direction de la Stratégie et de la Coopération (DSC) du Ministère du Tourisme reposent sur plusieurs sources :

1. Les statistiques des arrivées, par nationalité et par poste d'entrée, des touristes étrangers et des croisiéristes aux postes frontières. Ces informations sont communiquées mensuellement par la Direction Générale de la Sûreté Nationale à la DSC ;

2. Les statistiques des arrivées aux postes frontières des Marocains Résidents à l'Étranger (MRE) par poste d'entrée ;

3. Les statistiques sur la fréquentation (arrivées et nuitées) des Établissements d'Hébergement Touristique Classés (EHTC) par type de touriste (non résidents et résidents), par catégorie d'établissement, par ville et par nationalité. Ces statistiques sont collectées mensuellement auprès de la quasi-totalité des professionnels puis traitées et diffusées par la DSC ;

4. Les recettes voyages, définies comme dépenses touristiques en devise des non résidents au Maroc (hors transport international). Cet indicateur est produit par l'Office des Changes ;

5. Les enquêtes de « Suivi de la Demande Touristique » (SDT) réalisées auprès des différentes catégories de touristes (TES, MRE et résidents). La fréquence de ces enquêtes est très variable. Pour le tourisme récepteur, les enquêtes sont mensuelles, et ce depuis 2010. Elles ont pour objectif de fournir des informations sur la composition sociologique des groupes de

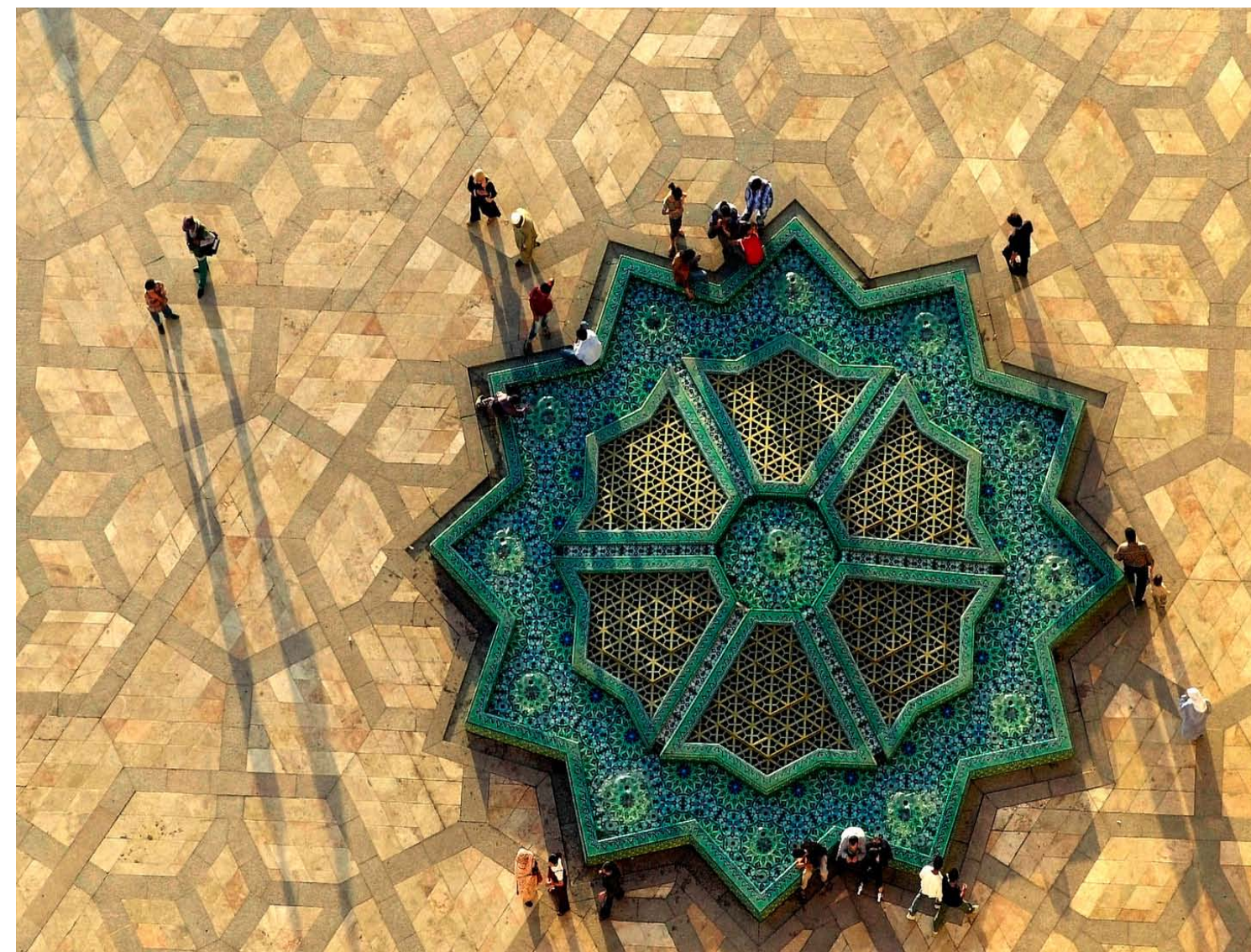
touristes, sur leurs motivations, leurs lieux de séjours, les hébergements fréquentés, (marchands et non marchands) et les dépenses effectuées.

LES APPORTS SPÉCIFIQUES DES ÉTUDES PORTANT SUR LA DEMANDE TOURISTIQUE

Toutes ces sources statistiques sont utiles et nécessaires. Les comptages officiels fournissent les données de cadrage de l'économie touristique : flux mensuels de visiteurs du Royaume, fréquentation des hébergements classés, dépenses touristiques globales des non-résidents. Ces chiffres sont également des valeurs de référence pour toutes les études qui peuvent être organisées à l'échelle régionale ou nationale.

Les études sur le « Suivi de la Demande Touristique » (SDT) reposent sur des enquêtes par sondage, auprès des touristes non-résidents aux postes frontières et dans « les ménages », pour les résidents. C'est la même technique qui est appliquée dans tous les grands pays touristiques.

Les résultats sont en pourcentage pour la plupart des données de structure : composition sociologique des groupes de touristes, répartition des séjours par catégorie d'hébergement, répartition des dépenses par type : hébergement, restauration, transport, services, artisanat etc, estimation du « panier moyen » (dépense moyenne par jour).



Le nombre des enquêtes permet de fournir des informations détaillées pour différentes catégories de touristes et ainsi d'analyser finement les comportements de celles-ci : observer les différences de répartition des séjours par catégorie d'hébergement selon les origines géographiques des touristes, et mesurer les différences dans le volume et la structure des dépenses selon des critères divers (type d'hébergement, catégorie socio-professionnelle,...).

L'observation des différences et des ressemblances de comportement a permis de constituer une typologie de la population touristique, qui devient un critère nouveau de différenciation des touristes, au-delà de leur origine, de leur composition sociologique ou de tout autre caractère observé. Cette typologie qui est suivie depuis 2009 est la base de la stratégie de développement touristique du Royaume. Un chapitre entier de ce rapport y est consacré.

En combinant les données de cadrage et les résultats des enquêtes SDT, il est possible d'obtenir des estimations quantitatives des principales grandeurs caractéristiques de l'activité touristique : nombre de séjours et de nuitées dans chacune des régions du Royaume, dans chaque catégorie d'hébergement, répartition des retombées touristiques sur les différents territoires constituant l'offre touristique du Maroc,...

Les enquêtes de 2011 se sont concentrées sur le tourisme récepteur : touristes étrangers, MRE et croisiéristes. Par conséquent, ce rapport porte exclusivement sur ces catégories de visiteurs.



En France, trois enquêtes principales alimentent l'observatoire du tourisme :

1. L'enquête permanente auprès des visiteurs venant de l'étranger, EVE, qui recueille les données déclaratives relatives aux dépenses individuelles effectuées par les non-résidents. C'est une enquête en continu sur les aires d'autoroutes, gares, aéroports (20 000/trimestre, 80 000/an).
2. L'enquête de « suivi de la demande touristique » (SDT), auto administrée par voie postale, conduite depuis une vingtaine d'années et qui porte sur le comportement touristique des résidents en France. Elle porte sur un panel de 20 000 individus âgés de 15 ans et plus, interrogé chaque mois.
3. L'enquête de fréquentation hôtelière (hôtels homologués et hôtellerie de plein air) réalisée par l'INSEE en coopération avec les Comités Régionaux du Tourisme.

En Espagne, également trois enquêtes complètent l'exploitation de l'enquête obligatoire auprès des hébergements touristiques : "Ocupatur".

1. L'enquête "Frontur" (tourisme émetteur et récepteur) Environ 400 000 enquêtes aux frontières, couplées à des comptages de véhicules.
2. L'enquête "Egatur" : 88 000 enquêtes portant sur les dépenses des touristes étrangers
3. L'enquête "Familitur" (tourisme interne) : 12 500 enquêtes ménage trimestrielles réparties par tiers, chaque mois

1. PROFIL DES TOURISTES RÉSIDENTS À L'ÉTRANGER

1.1. PRÈS DE 39,4 MILLIONS DE SÉJOURS - 59 MILLIARDS DE DIRHAMS

Les visiteurs du Maroc, résidents à l'étranger, sont constitués de 3 catégories bien différenciées :

- les touristes étrangers désignés habituellement par le sigle TES (touristes étrangers en séjour) ;
- les marocains résidents à l'étranger désignés par le sigle MRE ;
- les croisiéristes, en escale, et qui sont des visiteurs à la journée du Maroc.

Pour évaluer la fréquentation touristique du Maroc, trois concepts sont utilisés :

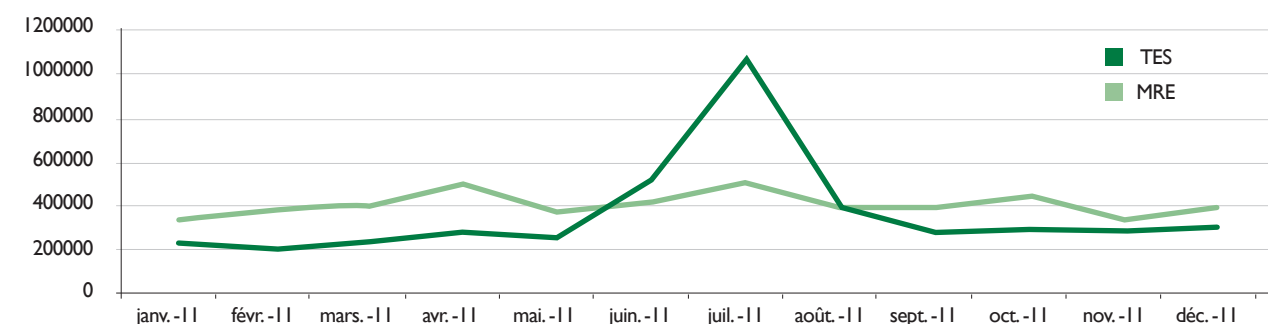
- Les « **nuitées** » (nuits passées dans un lieu de séjour touristique) sont la mesure la plus simple ;
- Le nombre d'« **arrivées** » aux frontières est un indicateur qui s'applique bien aux TES et aux MRE ;
- Les « **séjours élémentaires** » qu'il est intéressant de comptabiliser dans un même lieu et un même hébergement, vu que la plupart des TES et MRE, réalisent des séjours comportant un déplacement dans plusieurs lieux de résidence. En comptant les séjours élémentaires et les nuitées dans un même lieu, il est ainsi possible de comparer la fréquentation de chaque site selon les différentes catégories de touristes.

Ces deux groupes de touristes résidents à l'étranger ont ainsi effectué en 2011 ; 17,7 millions de « séjours élémentaires » et 114 millions de nuitées. Leur poids économique au Maroc est de 81 milliards de dirhams dont 59 milliards de dirhams sont des dépenses réelles pour les séjours au Maroc et 14 milliards pour le transport international. Ces derniers sont payé à des entreprises marocaines, auxquels se rajoute la valorisation des séjours effectués en hébergement non marchand, pour un montant de près de 8 milliards de dirhams.

1.1.1. LES VARIATIONS SAISONNIÈRES

Le graphique ci-après présente la fréquentation mensuelle du Royaume en 2011, en termes d'arrivées, mois par mois, pour les deux catégories des visiteurs TES et MRE.

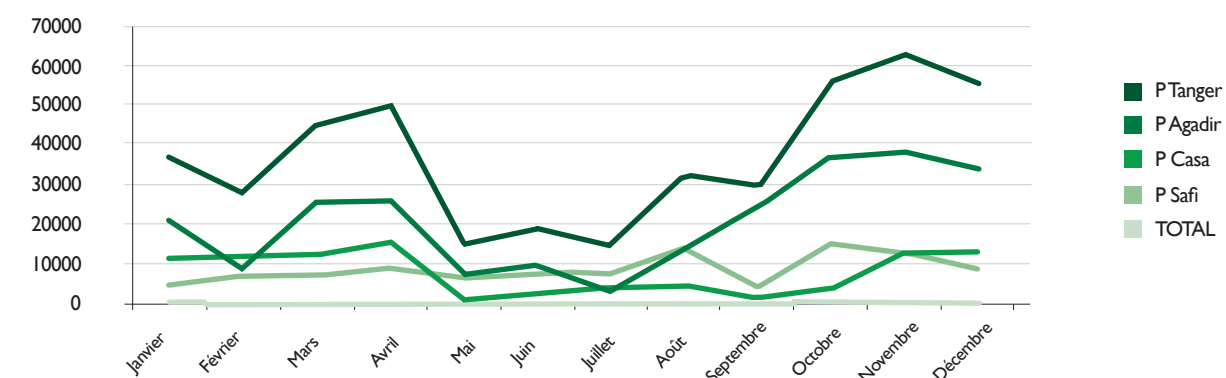
Graphique 1 : Saisonnalité des arrivées des différentes catégories de visiteurs du Maroc



Les arrivées des touristes étrangers présentent une faible saisonnalité avec de légers pics en période de vacances de Pâques, en été et aussi en octobre récemment. En revanche, les séjours des MRE se caractérisent par une saisonnalité très forte en période estivale.

- Cette évaluation des séjours en résidence secondaire et chez la famille ou les amis est effectuée suivant les recommandations de l'Organisation Mondiale du Tourisme sur la base des loyers pratiqués pour la location touristique.

Graphique 2 : Saisonnalité des escales des croisières dans les ports du Maroc



Les arrivées des croisiéristes connaissent deux périodes favorables : la période de mars / avril puis en fin d'année : d'octobre à décembre. L'été est la période la plus creuse. Les pointes saisonnières sont particulièrement accentuées par les arrivées sur le port de Casablanca.

1.1.2. LES CHIFFRES CARACTÉRISTIQUES DU TOURISME RÉCEPTEUR

Les tableaux suivants sont une synthèse simple des principales grandeurs caractérisant le tourisme récepteur au Maroc.

Tableau 1 : Principales grandeurs caractéristiques du tourisme au Maroc

2009	TES	MRE	Croisières ***	Total
Nombre d'arrivées	4 277 000	4 137 000	320 000	8 734 000
Dépenses touristiques**	31 708	21 116	175	52 999

2010	TES	MRE	Croisières	Total
Nombre d'arrivées	4 910 000	4 378 000	476 000	9 764 000
Dépenses touristiques**	34 701	21 413	260	56 374

2011	TES	MRE	Croisières	Total
Nombre d'arrivées	4 931 000	4 408 000	442 000	9 771 000
Dépenses touristiques**	36 572	22 099	241	58 912

** Dépenses en millions de Dirhams sur le lieu de séjour hors transport pour aller et venir.

*** Dépenses des croisiéristes estimées en 2009 et 2010, calculées au prorata des arrivées.

En 2011, les arrivées des TES connaissent une légère progression (+0,4%) ce qui représente un succès, dans un contexte de recul de toutes les destinations du Sud de la Méditerranée. Les dépenses sont en progression de 4,9%, malgré un recul des nuitées de 1,5% dû à une diminution globale des durées de séjour.

Les arrivées des MRE sont en croissance régulière depuis 10 ans. L'année 2011 a été marquée par un net tassement de +0,6%. Les dépenses touristiques ont progressé faiblement de +3,5% et les durées moyennes de séjour ont continué à diminuer, par conséquent, avec un nombre de nuitées en baisse de -12,5%.

L'hébergement est le premier poste de dépenses. Il représente 25% du total des recettes touristiques et 44% des dépenses des touristes séjournant en hébergement marchand.

L'importance de l'hébergement réside dans le fait qu'il engendre 75% des recettes touristiques venant indistinctement de tous les touristes, qu'ils séjournent en hébergement marchand ou non marchand.

Tableau 2 : Parts respectives du marchand et du non marchand

	Marchand		Non marchand	
	TES	MRE	TES	MRE
Nombre d'arrivées	4 124 000	97 000	803 000	4 311 000
Nombre de séjours	7 895 000	731 000	1 246 000	7 783 000
Nombre de nuitées	29 470 000	2 818 000	9 084 000	72 236 000
Recettes touristiques (en k Dh)	32 671 000	1 094 000	3 901 000	21 005 000

	TES	MRE
Part du marchand en 2009	72%	6%
Part du marchand en 2010	75%	3%
Part du marchand en 2011	77%	4%

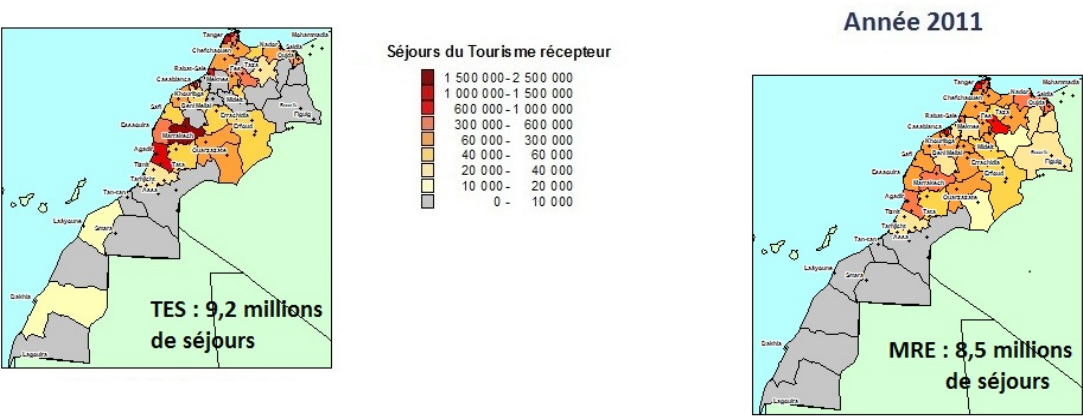
- Dans ces tableaux, il s'agit des dépenses sur le lieu de séjour hors transport pour aller et venir.
- Les parts du marchand sont calculées sur la base des nuitées.

Les TES qui ne représentent que 34% des nuitées du tourisme récepteur apportent 62% des recettes touristiques. La forte croissance, depuis 2009, de la part de l'hébergement marchand pour les TES s'explique par la progression du segment des nouveaux visiteurs qui résident exclusivement en hôtel.

1.1.3. RÉPARTITION DES SÉJOURS ENTRE LES PROVINCES DU ROYAUME

Les cartographies suivantes illustrent d'une façon différente les variations notables entre les diverses catégories de touristes : les séjours des TES sont concentrés sur quelques zones très touristiques. Les séjours des MRE sont plutôt répartis sur l'ensemble du territoire national.

Carte 1 : Répartition des séjours entre les provinces du Maroc



Les 9,8 millions d'arrivées du tourisme récepteur qu'a connu le Maroc en 2011 constituent une ressource financière importante pour l'ensemble des provinces marocaines. Celles-ci ont ainsi reçu en 2011 17,7 millions de séjours, 114 millions de nuitées, générant 72,7 milliards de dirhams de la part des TES et des MRE, auxquels se rajoutent les dépenses touristiques des résidents. Cette répartition est très inégale puisqu'elle dépend de l'équipement touristique et des préférences des touristes pour telle ou telle autre destination intérieure.

Les cartes ci-dessus montrent une concentration des séjours des TES et au contraire, une plus large diffusion des séjours des MRE qui a pour effet d'irriguer davantage toutes les provinces du Royaume.

L'observation de la répartition des séjours entre TES et MRE dans les différentes provinces (Cf. tableau ci-dessous) montre une « spécialisation » des provinces qui tend à s'estomper pour certaines destinations.

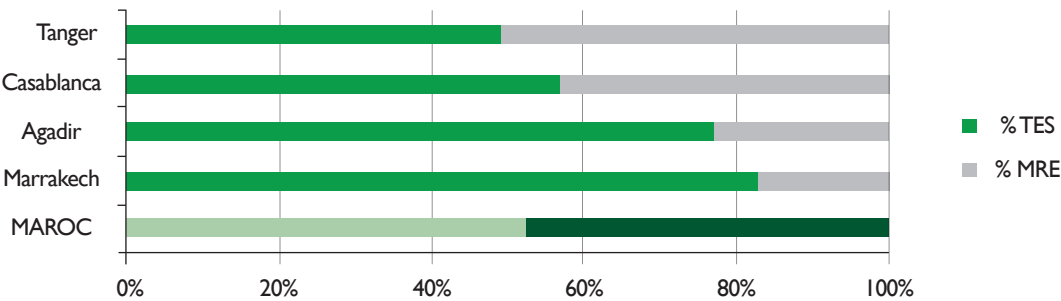
- Tanger, Fès, Rabat et Casablanca se rapprochent davantage des proportions nationales ;
- Marrakech, Agadir et Casablanca restent les grands points de fixation des TES. Parmi les autres destinations, Ouarzazate qui était jusqu'en 2009 très fréquentée par les TES, a été détrônée par Essaouira ;
- Tanger et les autres provinces du Nord, Fès, Nador et Oujda sont les destinations privilégiées des MRE.

Tableau 3 : Ventilation des séjours par destination

	Séjours			
	Séjours	% Maroc	% TES	% MRE
Maroc	17 652 000	100%	52%	48%
Marrakech	2 693 000	15%	83%	17%
Agadir	1 755 000	10%	76%	24%
Tanger	1 599 000	9%	48%	52%
Casablanca	1 743 000	10%	56%	44%
Rabat	1 193 000	7%	53%	47%
Fès	1 223 000	7%	48%	52%
Nador	605 000	3%	19%	81%
Tetouan	729 000	4%	42%	58%

- Les pourcentages en rouge indiquent un écart positif significatif avec la répartition moyenne nationale.

Graphique 3 : Ventilation des séjours par destination



Aux 58,7 milliards de dirhams dépensés directement sur place par les touristes, se rajoutent 14,0 milliards des dépenses de transport revenant à des entreprises de transport soit un total de 72,7 milliards de dépenses « réelles ». 7,9 milliards sont estimés pour l'usage des résidences secondaires et des logements familiaux (séjours en hébergement non marchand). Les retombées touristiques du tourisme interne dont bénéficient les provinces du Royaume sont estimées à plus de 22 milliards de Dirhams.

1.2. ORIGINES GÉOGRAPHIQUES DES VISITEURS DU MAROC

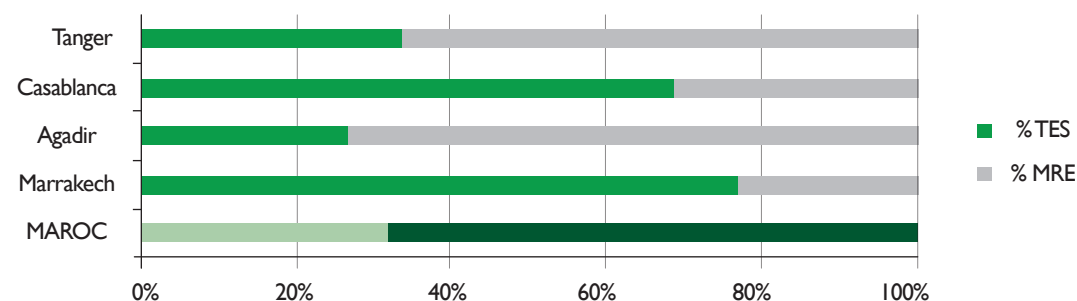
La répartition des nuitées donne une image très différente de celle des arrivées, vu que certaines destinations balnéaires font l'objet de longs séjours réalisés par les familles des MRE. C'est particulièrement le cas pour Agadir où l'afflux de MRE en été inverse les écarts de répartition entre les TES et les MRE. Les TES y séjournent en grand nombre pour des durées courtes. Les MRE y font moins de séjours mais ces derniers sont beaucoup plus longs et concentrés en été.

Tableau 4 : Ventilation des séjours et des nuitées par destination

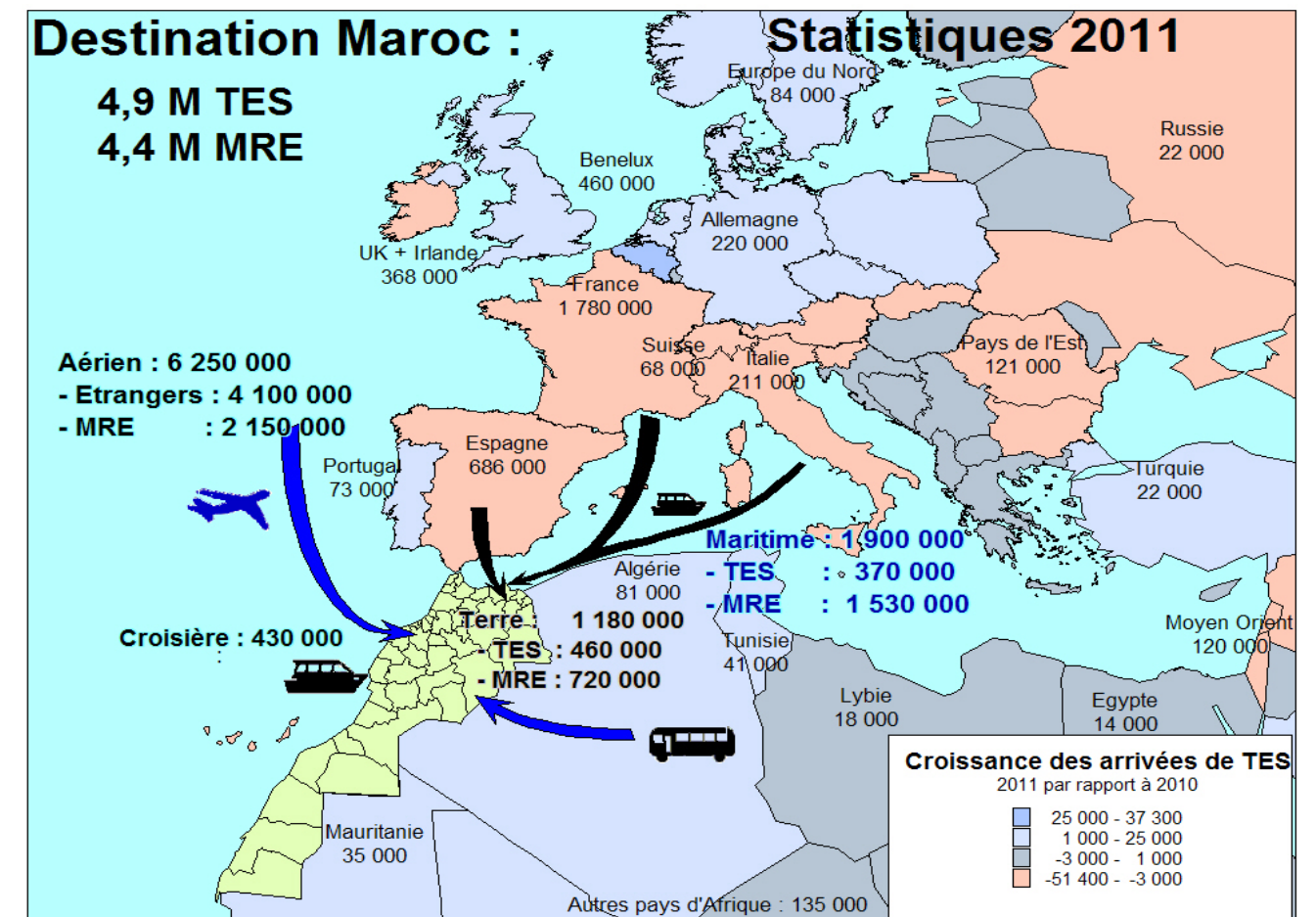
	Séjours			Nuitées		
	Séjours	Nuitées	% Maroc	% TES	% MRE	% Maroc
Maroc	17 652 000	113 598 000	100%	52%	48%	100%
Marrakech	2 693 000	12 344 000	15%	83%	17%	11%
Agadir	1 755 000	10 817 000	10%	76%	24%	10%
Tanger	1 599 000	10 024 000	9%	48%	52%	9%
Casablanca	1 743 000	9 504 000	10%	56%	44%	8%
Rabat	1 193 000	7 450 000	7%	53%	47%	7%
Fès	1 223 000	6 953 000	7%	48%	52%	6%
Nador	605 000	5 499 000	3%	19%	81%	5%
Tetouan	729 000	4 761 000	4%	42%	58%	4%

Les pourcentages en rouge indiquent un écart positif significatif avec la répartition moyenne nationale.

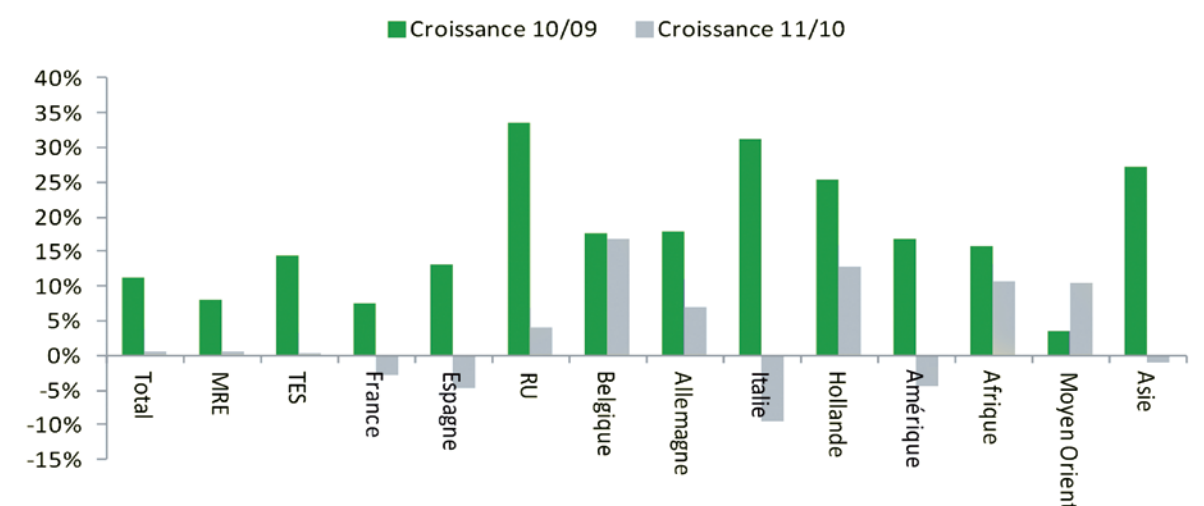
Graphique 4 : Ventilation des nuitées par destination



Carte 2 : Ventilation des séjours et des nuitées par destination



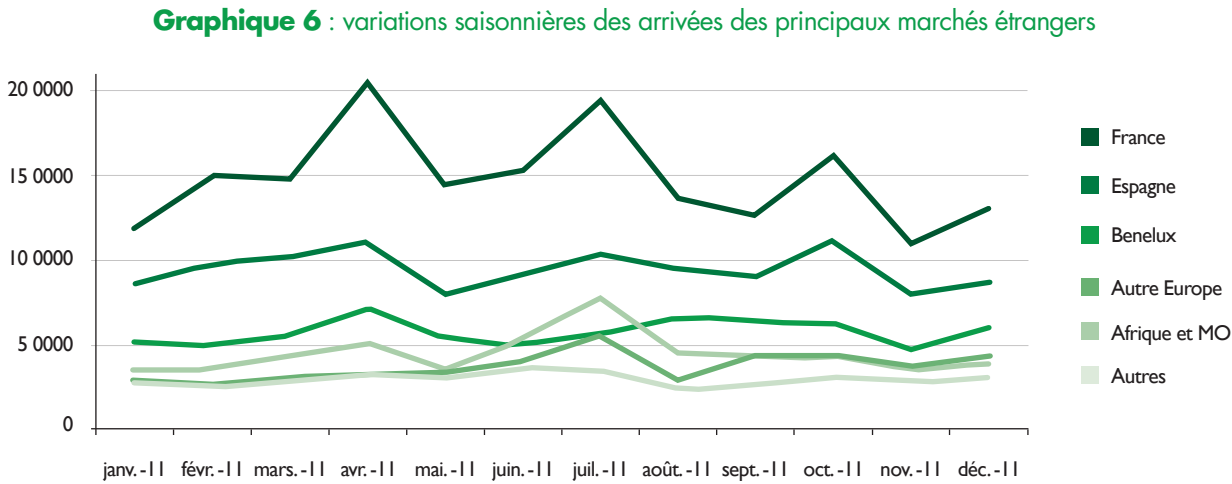
Graphique 5 : Evolution des arrivées des touristes aux postes frontières



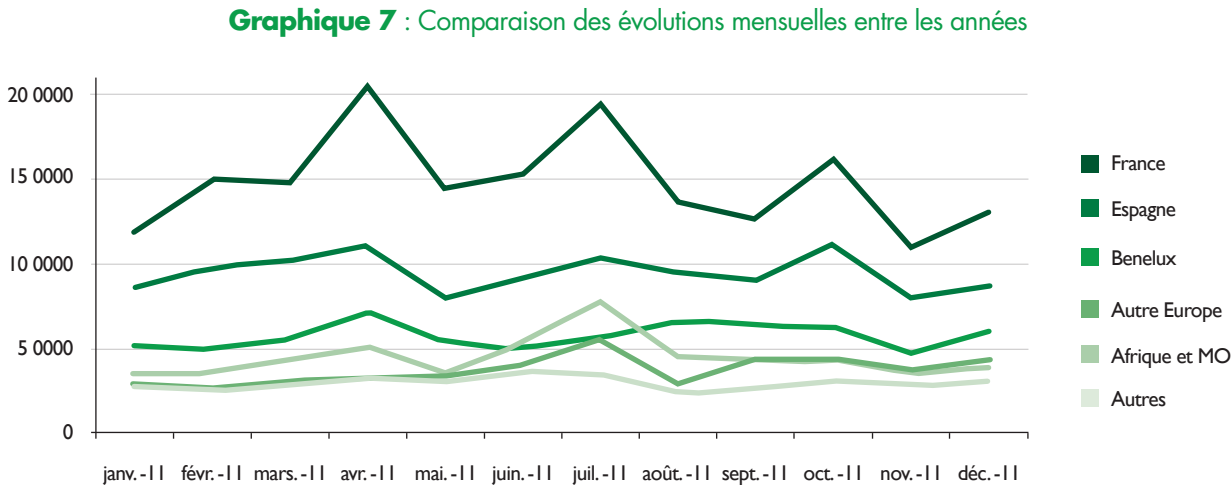
Alors que tous les marchés avaient connu une progression importante en 2010, le mouvement s'est stoppé en 2011, après l'attentat de Marrakech avec une croissance très contrastée entre les différentes origines. Les principaux clients du Maroc, la France et l'Espagne ont été en recul. L'Allemagne, le Royaume Uni et surtout le Benelux ont poursuivi leur croissance.

Le Moyen Orient et l'Afrique gardent une croissance à deux chiffres, mais avec des volumes encore faibles. Les arrivées de la Russie, qui avaient commencé en 2010 se sont effondrées. L'Amérique du Nord qui avait connu une croissance régulière est dorénavant en repli.

L'observation des variations saisonnières des principaux marchés montre une forte corrélation entre les fluctuations de la demande française et les arrivées globales.



Le tableau suivant, qui compare la saisonnalité de l'année 2010 et celle de l'année 2011, montre que le début de 2011 s'inscrivait nettement dans le rythme de la croissance de 2010. Cette progression a été stoppée par l'attentat de Marrakech. En 2010 comme en 2011, Les mois d'août et de septembre connaissent un recul de 100 000 visiteurs par rapport au pic de juillet. Le mois d'octobre est traditionnellement un mois de forte fréquentation, sauf en 2005 lorsque le mois de Ramadan avait coïncidé avec le mois d'octobre.



La croissance des arrivées de touristes étrangers entre 2005 et 2010 (+ 1 855 000 visiteurs) était presque intégralement* due à la croissance du marché européen (+ 1 428 000 visiteurs) au sein duquel les segments français (+ 490 000 visiteurs), espagnol (+ 359 000 visiteurs) et du Benelux (+ 219 000 visiteurs) avaient fortement progressé.

En 2011, le repli des marchés français et espagnol accélère la modification de la répartition globale de la clientèle du Royaume. Entre 2005 et 2011, la France passe de 44% à 36%. Parallèlement, l'Espagne passe de 12% à 14%, le Benelux de 7 à 9%, et le Royaume Uni de 6 à 7%.

* La croissance du marché européen a représenté sur la période 2005-2010, 77% de la croissance totale.

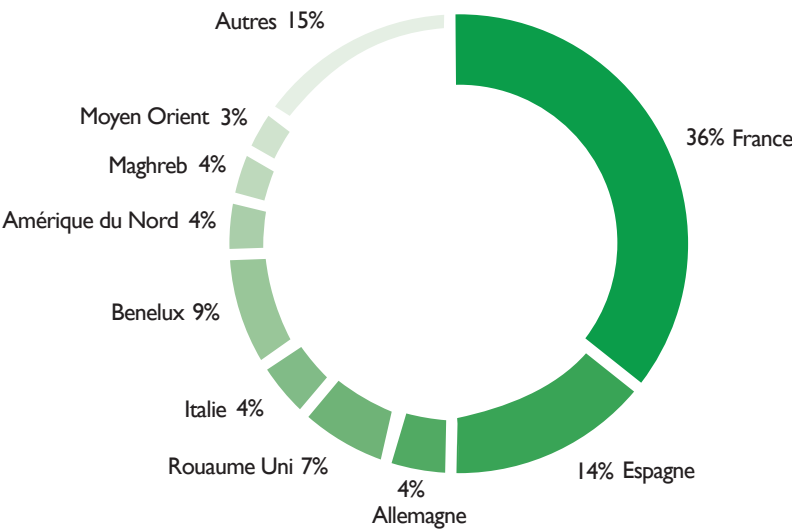
Le tableau suivant montre l'évolution de la répartition des arrivées de touristes étrangers selon les principales origines.

Tableau 5 : Evolution des arrivées de TES par origine géographique durant la période 2005 - 2011

	2005	2009	2010	2011	2005	2011	11/10
Total TES	3 055 552	4 292 958	4 910 434	4 927 045	100%	100%	+0%
France	1 337 204	1 699 201	1 827 453	1 776 146	44%	36%	-2,8%
Espagne	367 811	642 817	726 540	686 094	12%	14%	-5,6%
Allemagne	144 200	174 384	205 417	219 670	5%	4%	6,9%
Royaume Uni	193 552	252 945	338 060	352 145	6%	7%	4,2%
Italie	120 955	177 915	233 224	211 408	4%	4%	-9,4%
Benelux	207 528	331 228	400 590	460 276	7%	9%	14,9%
Autres UE	148 721	181 976	210 918	234 670	5%	5%	11,3%
Europe hors UE	88 184	163 607	202 218	190 629	3%	4%	-5,7%
Amérique du Nord	119 805	175 933	203 301	193 665	4%	4%	-4,7%
Maghreb	93 549	135 766	155 550	174 417	3%	4%	12,1%
Moyen Orient	81 376	117 489	121 635	134 289	3%	3%	10,4%
Autres pays d'Afrique	60 001	104 884	121 502	134 452	2%	3%	10,7%
Asie - Australie	44 907	85 181	106 862	104 793	1%	2%	-1,9%
Autres pays.	47 759	49 632	57 164	54 391	2%	1%	-4,9%

Statistiques du Ministère du Tourisme.

Graphique 8 : Répartition des arrivées aux postes frontières par origine géographique



Statistiques du Ministère du Tourisme

1.3. CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

Tableau 6 : Répartition des arrivées du tourisme récepteur par catégories socioprofessionnelles

% arrivées	Cadres et dirigeants	Employés et techniciens	Agriculteurs et ouvriers	Etudiants	Retraités	Autres
Total TES 2011	28%	42%	7%	6%	13%	4%
Total TES 2010	33%	35%	6%	9%	14%	4%
Total TES 2009	35%	34%	6%	11%	11%	4%
Total MRE 2011	7%	46%	25%	7%	3%	12%
Total MRE 2010	6%	43%	30%	6%	4%	12%
Total MRE 2009	8%	40%	27%	9%	4%	11%

LES TOURISTES ÉTRANGERS

L'étude sur la demande touristique de 2011 montre que les clients étrangers du Maroc sont en majorité des cadres (28%), et des employés et techniciens (42%). Le pourcentage des cadres diminue régulièrement depuis 2009, passant de 35% à 28%. Les retraités représentent 13% des visiteurs du Maroc, un chiffre en croissance depuis 2005, mais en léger recul en 2011 par rapport à 2010, avec une présence importante dans les campings.

Les étudiants forment aussi un segment important mais en recul relatif. Ils ne représentent que 6% des arrivées. Le recul de 2011 est un effet de la crise. Les 9% de 2010 sont aussi nombreux que les 11% de 2009.

Compte tenu de leur poids social et de leur taux de départ en vacances, qui est plus élevé, le pourcentage des étudiants dans la clientèle touristique du Royaume devrait être d'environ 10%.

La communication de la destination Maroc auprès des clientèles cibles constituées par les cadres et les professions intermédiaires (6) a tendance à rapprocher les proportions de la composition sociologique des pays émetteurs. En devenant une destination de notoriété internationale, le Maroc n'est plus la destination privilégiée d'une minorité de cadres et étudiants français.

LES MRE

Les MRE qui ont visité le Royaume en 2011 se répartissent, en grande partie, entre employés et techniciens (46%), et agriculteurs et ouvriers (25%, en baisse). Les cadres et dirigeants ne représentent que 7% des arrivées totales des MRE et les étudiants 7%. Ces deux segments sont en croissance depuis 2010.

Par ailleurs, 12% sont des « sans emplois », parmi lesquels on relève une majorité de femmes.

* En France, ces deux catégories qui représentent chacune 13% de la population, ont un taux de départ en vacances supérieur à 70%.
Les employés (16% de la population française) ont un taux de départ de 51%, supérieur aux catégories ouvrier, retraité et sans emploi.
Source : France – Credoc : observatoire des inégalités ; Etude « Vacances 2010 : Les contraintes financières favorisent de nouveaux arbitrages », octobre 2010.

VARIATIONS SAISONNIÈRES DE LA COMPOSITION SOCIOLOGIQUE

Au cours de l'année 2011, plusieurs évolutions sociologiques sont apparues dont on ne peut dire encore si elles sont imputables à de nouvelles spécificités saisonnières ou à des modifications durables de la composition de la population touristique. Surtout après les printemps arabes, l'attentat de Marrakech et l'approfondissement de la crise économique.

En 2010, la composition sociologique des trimestres de TES n'avaient pas fait ressortir des modifications importantes, quelques variations de l'ordre du pourcentage.

Au 4ème trimestre 2010, une baisse des cadres et une plus grande fréquentation des retraités étaient déjà apparues.

Tableau 7 : Saisonnalité des catégories socio-professionnelles des TES

En % arrivées	1 ^{er} T	2 ^{ème} T	3 ^{ème} T	4 ^{ème} T	2011
Cadres et dirigeants	32%	30%	25%	28%	28%
Employés et techniciens	39%	39%	44%	44%	42%
Agriculteurs et ouvriers	6%	7%	9%	7%	7%
Etudiants	7%	7%	7%	4%	6%
Retraités	13%	14%	12%	13%	13%
Autres	4%	4%	4%	4%	4%
Nombre d'arrivées	1 137 000	1 303 000	1 309 000	1 178 000	4 927 000

La proportion des cadres a baissé de 7 points du 1^{er} au 3^{ème} trimestre et à peine a remonté au 4^{ème} trimestre. Cette information est corrélée avec la baisse du tourisme d'affaire au 3^{ème} et 4^{ème} trimestre 2011.

La proportion des étudiants baisse étonnamment à partir de la période d'été et plonge en cette fin d'année. La venue des catégories populaires en été (+2%) apparaît plus logique.

1.4. TAILLE ET STRUCTURE DES GROUPES

Tableau 8 : Taille et structure des groupes du tourisme récepteur

En % arrivées	Taille du groupe	Enfant	Seul*	Couple sans enfant	Adultes + enfants	Groupes sans enfant	Tribus	Retraités **
Total TES	1,5	6%	39%	37%	13%	5%	2%	5%
Total MRE	1,7	14%	35%	22%	28%	9%	6%	1%

Référence 2010

Total TES	1,5	5%	44%	35%	11%	4%	2%	4%
Total MRE	1,5	12%	45%	21%	25%	4%	5%	1%

Référence 2009

Total TES	1,5	6%	40%	33%	12%	8%	3%	4%
Total MRE	1,7	15%	38%	17%	26%	6%	12%	1%

* Cette catégorie de voyageurs seuls ne comprend pas de retraités.
** Le groupe des retraités est constitué exclusivement de personnes de 65 ans et plus, voyageant ensemble. Il y a des personnes seules, des couples ou des groupes d'amis.
Le poids en pourcentage de ce groupe est inférieur au pourcentage de touristes retraités vu le nombre important de ceux voyageant avec des plus jeunes.

TOURISTES ÉTRANGERS

La taille moyenne des groupes de TES est pratiquement stable à 1,5 depuis 2009. Par contre la composition des groupes s’est modifiée. Ce sont les couples qui ont le plus progressé. Les personnes voyageant seul ont baissé à 39% après avoir fortement augmenté à 44% en 2010. Le nombre de familles avec enfants, qui avait baissé en 2010 par rapport à 2009, a légèrement augmenté avec comme conséquence l’accroissement du pourcentage d’enfants de 5% à 6%.

Les arrivées des retraités sont en croissance. C’est le groupe avec les plus fortes variations saisonnières. Ils sont plus nombreux en hiver où ils atteignent 8% des arrivées au premier trimestre.

C’est en été que les groupes et les familles avec enfants sont les plus nombreux.

(Voir ci-après le tableau 10 des variations saisonnières)

MRE

La taille moyenne des groupes de MRE, qui avait fortement baissé de 2005 à 2010 passant de 2.3 à 1.5, est remontée à 1.7 en 2011.

La part des voyages individuels qui était montée à 45% en 2010 (évolution comparable à celle des TES) est redescendue à 35%. Les voyages en couple se sont stabilisés à 22%. Les familles et les groupes dont, les parts relatives avaient baissé en 2010, ont progressé.

L’été reste traditionnellement la période des voyages en famille. Au premier trimestre, le nombre des voyageurs seuls a avoisiné les 50 %. Il n’était que de 40% au 2^{ème} trimestre et 38% au 4^{ème} trimestre.

(Voir ci-après le tableau 10 des variations saisonnières)

QUESTION NOUVELLE SUR LA STRUCTURE DES GROUPES

Pour des raisons d'homogénéité avec la méthodologie adoptée au niveau international pour l’établissement des Comptes Satellites du Tourisme, le concept de groupe suppose un chef de famille responsable des dépenses du groupe. Cette question reste toujours posée depuis 2005.

Néanmoins il a paru utile d’y ajouter une autre question permettant d’appréhender d’autres réalités telles que les couples constitués de deux personnes indépendantes financièrement, les personnes participant à des voyages organisés, les gens voyageant en famille, les groupes d'amis. C’est l’objet de cette nouvelle question qui donne une répartition légèrement différenciée.

Tableau 9 : Taille et structure des groupes du tourisme récepteur en 2011 (nouvelle question)

	Seuls*	Couple	Famille	Amis	Groupes
Total TES	37%	33%	18%	7%	4%
Total MRE	36%	15%	43%	3%	2%

* Cette catégorie de voyageurs seuls a un pourcentage supérieur à celui des tableaux précédents car elle comprend une part de retraités, et de ceux voyageant seuls.

SAISONNALITÉ DANS LA STRUCTURE DES GROUPES DE TOURISTES

L’analyse des variations saisonnières confirme non simplement les spécificités de la période d’été quant aux déplacements familiaux à la présence des enfants, mais également quant à la part des groupes, qui est plus élevée en été.

Tableau 10 : Saisonnalité dans la structure des groupes de touristes

	Taille du groupe	% enfant	Seul	Couple sans enfant	Adultes + enfants	Groupes sans enfant	Tribus	Retraités
Total TES	1,51	5,6%	39%	37%	13%	5%	2%	4,5%
1° trimestre	1,49	4,3%	39%	40%	9%	5%	2%	4,8%
2° trimestre	1,54	6,4%	38%	34%	14%	6%	2%	5,2%
3° trimestre	1,55	6,5%	37%	35%	15%	7%	2%	4,1%
4° trimestre	1,47	4,9%	40%	40%	12%	3%	v	3,8%
Total MRE	1,69	13,7%	35%	22%	28%	9%	6%	0,9%
1° trimestre	1,42	8,9%	49%	24%	19%	5%	2%	1,0%
2° trimestre	1,60	12,1%	40%	20%	25%	8%	6%	1,2%
3° trimestre	1,95	18,3%	25%	19%	35%	10%	10%	0,8%
4° trimestre	1,61	10,4%	38%	26%	22%	10%	4%	0,4%

Tableau 11 : Saisonnalité des séjours des enfants

En séjours élémentaires	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre	Moyenne
Total TES	49 000	83 000	85 000	58 000	68 750
en % du total TES	4,3%	6,4%	6,5%	4,9%	5,6%
Total MRE	62 000	129 000	321 000	92 000	151 000
en % du total MRE	8,9%	12,1%	18,3%	10,4%	13,7%

1.5. CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

Tableau 12 : Combien de fois avez-vous visité le Maroc ?

	Première fois	Une fois	2 ou 3 fois	4 à 6 fois	7 fois et plus	plusieurs fois depuis un an
Total TES	49%	4%	24%	12%	12%	12%
France	44%	3%	26%	14%	13%	13%
Espagne	34%	3%	25%	15%	24%	22%
Allemagne	53%	6%	23%	10%	7%	12%
Royaume Uni	61%	2%	27%	5%	5%	6%
Italie	56%	2%	26%	11%	5%	7%
Moyen Orient	48%	5%	24%	17%	6%	11%
Total MRE	2%	0%	2%	2%	94%	44%

Référence 2010

Total TES	51%	7%	21%	10%	12%	15%
Total MRE	2%	0%	3%	6%	89%	52%

Référence 2009

Total TES	46%	7%	20%	12%	16%	20%
Total MRE	3%	5%	7%	8%	77%	48%

TOURISTES ÉTRANGERS

Le nombre de touristes étrangers qui arrivent au Maroc pour la première fois, qui avait passé la barre des 50% en 2010, est retombé à 49%. Cet effritement est dû aux évènements qui ont marqué l'année 2011, auxquels cette population de touriste est plus sensible.

Pour ce segment de visiteurs, le taux de retour n'est que de 10%. Les voyageurs visitant le Maroc pour la première fois, sont constitués de clientèles plus volatiles à la recherche de voyages divers, de bons plans ou multipliant les destinations variées.

48% des voyageurs ont visité le Maroc plus de 2 fois. Parmi eux 25% sont déjà venu au Maroc au cours de l'année précédant leur voyage. Ce taux élevé de voyageurs fidèles est un atout pour le Maroc comme l'atteste le maintien du nombre d'arrivées au niveau record de 2010 malgré l'attentat de Marrakech et les autres évènements internationaux...

VOYAGES FRÉQUENTS

Le nombre de voyageurs, déclarant effectuer des voyages fréquents au Maroc, constitue une part importante des visiteurs du Royaume : 12% des TES et 44% des MRE. Ces chiffres élevés sont néanmoins en recul par rapport aux niveaux atteints en 2010.

Pour les MRE, ce fort pourcentage est favorisé par le développement des low cost (40% des MRE voyageant en avion utilisent des vols low cost) et au poids important des MRE résidant en Espagne qui font des voyages fréquents à travers la Méditerranée.

2. RADIOGRAPHIE DU TOURISME RÉCEPTEUR

2.1. PRÉPARATION DU VOYAGE

Tableau 13 : Les sources d'information

% des arrivées	voyagiste/ agence	les medias (TV/journaux)	Internet	Recommand. amis famille	Autres
Total TES	13%	14%	26%	41%	7%
France	14%	14%	28%	38%	6%
Espagne	5%	12%	21%	56%	7%
Allemagne	19%	20%	33%	22%	5%
Royaume Uni	10%	12%	24%	49%	4%
Italie	18%	18%	30%	29%	6%
Moyen Orient	11%	15%	22%	44%	8%
Total MRE	1%	1%	1%	96%	2%
TES 2010	9%	18%	25%	41%	7%
TES 2009	8%	14%	25%	43%	10%

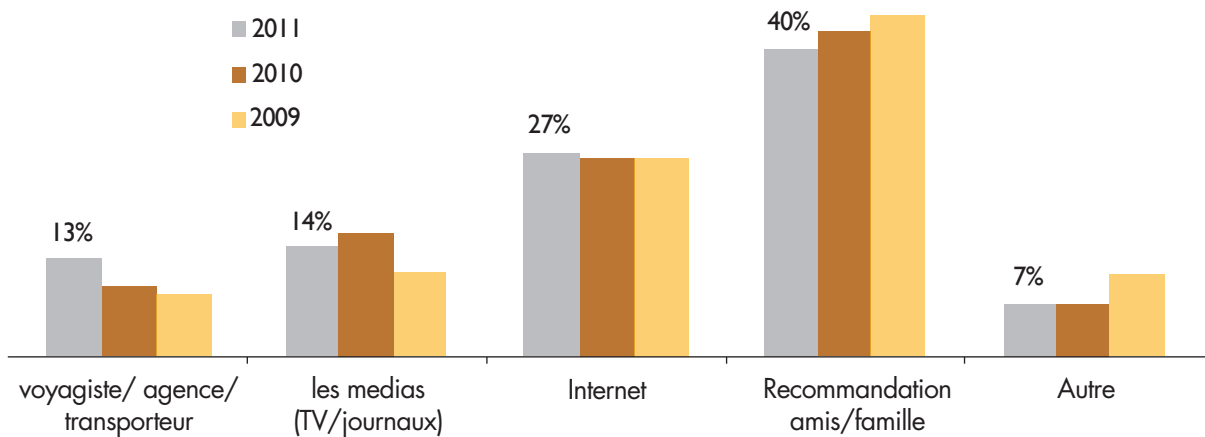
41% des touristes étrangers visitent le Maroc suite à une recommandation des amis ou de la famille.

Ce chiffre important (en stagnation par rapport à 2010), est le résultat de la stratégie de développement touristique du Royaume.

Le rôle d'Internet dans la préparation du voyage continue à croître. Il atteint 26% en moyenne pour les TES, 28% chez les français, 30% chez les italiens et 33% chez les allemands.

La publicité a joué un rôle moindre en 2011 (14% des répondants contre 18% en 2010) mais devance les agences de voyages, dont le rôle comme informateur, a atteint 13%. Ce taux est plus fort en Italie (18%) et en Allemagne (19%).

Graphique 9 : Sources d'information pour les TES (en % des arrivées aux postes frontières)



2.2. ORGANISATION DU VOYAGE

MOTIF DU CHOIX DE LA DESTINATION MAROC POUR LE TOURISME RÉCEPTEUR

En 2011, cette question a été complétée par une question sur les arguments ayant favorisé le choix du Maroc comme destination pour le voyage. Outre ceux qui viennent voir des amis ou en déplacement professionnel obligé, la plupart semblent plébisciter le climat. Le dépaysement et le prix viennent en 2^{ème} et 3^{ème} position.

Les différences entre les origines des TES quant au spectre de réponses font apparaître des corrélations logiques et d'autres plus surprenantes, comme la préférence climatique pour les italiens ou le dépaysement pour le Moyen Orient.

Tableau 14 : Motif de choix du Maroc

(Nouvelle question : question à choix multiple, la somme des réponses en pourcentage est supérieure à 100)

En % sur le nombre d'arrivées	Proximité	Climat	Coût du voyage	Dépaysement	Famille, amis	Professionnel
Total TES	11%	38%	13%	22%	8%	2%
France	12%	39%	13%	19%	7%	2%
Espagne	18%	30%	13%	13%	9%	1%
Allemagne	6%	47%	13%	26%	5%	1%
Royaume Uni	6%	47%	11%	35%	2%	1%
Italie	10%	43%	23%	18%	4%	1%
Benelux	6%	38%	13%	22%	11%	2%
Autres UE	7%	40%	13%	23%	3%	1%
Europe hors UE	6%	43%	14%	28%	3%	1%
Amérique du Nord	3%	35%	10%	31%	7%	4%
Maghreb	20%	20%	7%	14%	29%	1%
Moyen Orient	10%	42%	12%	30%	11%	3%
Autres pays d'Afrique	9%	32%	11%	23%	18%	8%
Asie Australie	4%	37%	14%	30%	3%	2%
Autres pays.	4%	28%	9%	29%	1%	1%
Total MRE	5%	16%	6%	5%	63%	1%

Enquête SDT - Résultats 2011.

Tableau 15 : Organisation du séjour des TES (en % des arrivées aux postes frontières)

En % sur le nombre d'arrivées	Sans réservation	Réservation directe	TO / Ag. voyages
TES 2011	32%	28%	39%
TES 2010	28%	36%	36%
TES 2009	29%	32%	39%

Enquête SDT - Résultats 2011.

La part des touristes étrangers qui passent par les tours opérateurs pour l'organisation de leurs voyages a atteint 39% en 2011, alors qu'elle a décru à 36% en 2010. 28% réservent directement leur séjour avec l'hébergeur (36% en 2010), et 32% viennent sans réservation.

Le rôle des agences étrangères est dominant pour les touristes étrangers, mais la réservation directe a une part significative qui peut s'amplifier avec l'usage d'Internet. D'autant plus que des sites marocains, proposant des réservations d'hôtels ou des locations (comme le référencement d'hôtels et de villas sur des sites internationaux) se développent progressivement.

Le poids des agences est considérable dans l'économie des grosses stations touristiques dont l'essentiel des réservations en hôtellerie classée passe par des agences.

Le poids des agences dans l'hôtellerie classée a légèrement augmenté en 2011 par rapport à 2010.

Tableau 16 : Poids des agences dans la commercialisation des grands sites touristiques

Nombre de séjours TES	Sans réservation	Réservation directe	Agence de voyage	% agences hôtellerie 2011*	% agences hôtellerie 2010*
Marrakech	21%	36%	42%	65%	78%
Agadir	18%	26%	56%	71%	73%
Casablanca	28%	19%	52%	68%	41%
Rabat	43%	24%	32%	52%	44%
Fès	35%	31%	34%	61%	42%
Ouarzazate	28%	25%	47%	93%	63%
Tanger	53%	28%	19%	36%	40%
Autres	46%	26%	29%	71%	55%
Total	35%	27%	38%	63%	59%

* Pourcentages des réservations par agence dans l'hôtellerie classée.

Source : Enquête SDT - Résultats 2011.

Tableau 17 : les motifs de voyage selon les origines géographiques

% arrivées	Loisirs	Visites à des amis et famille	Affaires et motifs professionnels	Autres
Total TES	83,94%	12%	4%	0,1%
France	86%	10%	4%	0,1%
Espagne	83%	13,9%	3%	0,1%
Allemagne	90%	6,5%	3%	0,5%
Royaume Uni	94%	3%	3%	0%
Italie	88%	9%	3%	0%
Moyen Orient	77%	14%	8%	1%
Total MRE	16%	82,9%	1%	0,1%

Référence 2010

Total TES	81%	12%	6%	0,2%
Total MRE	15%	83%	1,8%	0,2%

Référence 2009

Total TES	78%	12%	9%	1%
Total MRE	10%	88,8%	1%	0,2%

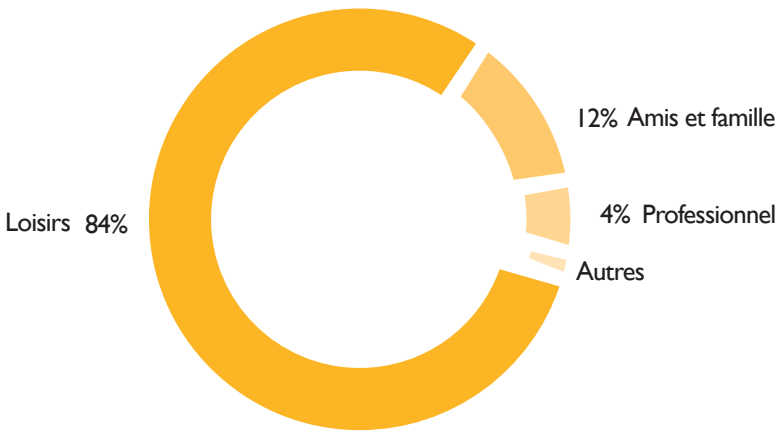
Enquête SDT - Résultats 2011.

Le motif principal du voyage des touristes étrangers est le loisir pour plus de 80% des visiteurs du Maroc. Rendre visite à la famille et les amis constituent un motif important pour 12% des touristes et 4% viennent au Maroc pour faire des affaires ou pour des motifs professionnels (6% en 2010 contre 9% en 2009).

La croissance des nouveaux visiteurs du Maroc, observée ces dernières années, relève logiquement le pourcentage des motifs « loisirs ».

Les « autres motifs » sont les soins et la religion. Ce sont les français et les allemands qui se sont le plus déplacés pour des motifs de santé alors que les africains sont plus venus pour le motif religieux.

Graphique 10 : Répartition des motifs de voyage en 2011



SPÉCIFICITÉS TERRITORIALES DANS LES MOTIFS DE VOYAGE

Agadir et Marrakech ont plus de 90% de voyages pour motif de loisirs.

Les déplacements pour motif professionnel sont concentrés dans les villes de Casablanca (où ils représentent 10% des séjours) et de Rabat, puis secondairement Tanger et Marrakech.

Les motifs familiaux, sont évoqués pour les voyages à Casablanca, Rabat, Tanger et surtout dans l'Oriental.

Tableau 18 : les motifs de voyage selon les territoires

% séjours TES	Loisirs	Amis et famille	Professionnel	Autres
Total Maroc	83,94%	12%	4%	0,1%
Marrakech	93,9%	5%	1,1%	0,0%
Agadir	95%	4%	1%	0,0%
Casablanca	76,3%	13,4%	10,2%	0,1%
Rabat	73%	18%	9%	0,0%
Fès	86%	11%	2%	1,0%
Tanger	83%	13%	4%	0,0%
Nador	40%	53%	6%	1,0%

Enquête SDT - Résultats 2011.

LES VARIATIONS SAISONNIÈRES DES MOTIFS DE VOYAGE

L'observation des variations saisonnières dans la structure des motifs de voyage fait apparaître une recrudescence des motifs familiaux en été et en fin d'année.

Les motifs professionnels sont plutôt plus importants en début d'année (observation récurrente depuis 2009).

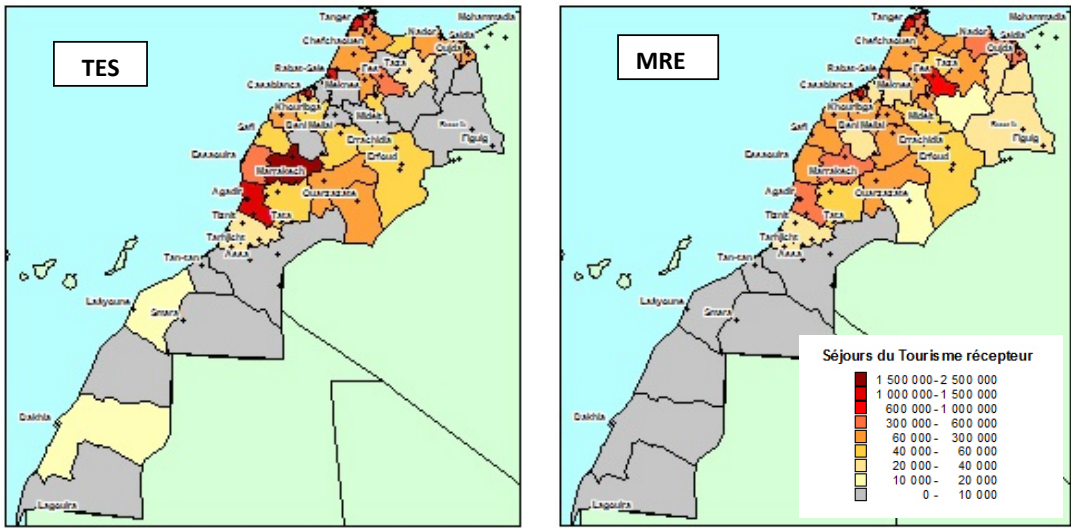
Tableau 19 : Variations saisonnières des motifs de voyage des TES en 2011

% arrivées des TES	Loisirs	Visites à des amis et famille	Affaires et motifs professionnels	Autres
1° Trimestre	86%	8,7%	5%	0,3%
2° Trimestre	84%	10,9%	5%	0,1%
3° Trimestre	81,8%	14%	4%	0,2%
4° Trimestre	83%	14%	3%	0,0%
Moyenne annuelle 2011	83,9%	12%	4%	0,1%

Enquête SDT - Résultats 2011.

2.4. PALMARÉS DES DESTINATIONS MAROCAINES

Cartes 3 : Répartition des séjours du tourisme récepteur par province



Le Maroc a reçu 113 millions de nuitées des TES et des MRE (pour 17 655 000 séjours) au cours des 4 trimestres de 2011, soit un peu moins de nuitées pour un peu plus de séjours élémentaires qu'en 2010.

Les cartographies de la page précédente montrent la concentration des séjours des TES dans les 6 principales destinations, Marrakech, en tête des provinces réceptrices, puis Agadir, Casablanca, Tanger, Rabat et Fès.

La diffusion des séjours des TES a peu évolué depuis 2005. La concentration sur les principales stations s'est même plutôt renforcée, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 20 : Evolution de la répartition du poids des principaux territoires d'accueil touristique des TES

En % des nombres de séjours	2011	2010	2009	2005
MAROC	100%	100%	100%	100%
Marrakech	24%	27%	25%	27%
Agadir	15%	14%	11%	12%
Casablanca	11%	10%	11%	9%
Tanger	8%	9%	10%	6%
Rabat	7%	7%	7%	5%
Fès	6%	6%	6%	8%
Essaouira	5%	6%	5%	6%
Tétouan	3%	2%	3%	1%
Ouarzazate	3%	2%	3%	6%
El Jadida	2%	2%	1%	1%
Chefchaouen	2%	2%	2%	2%

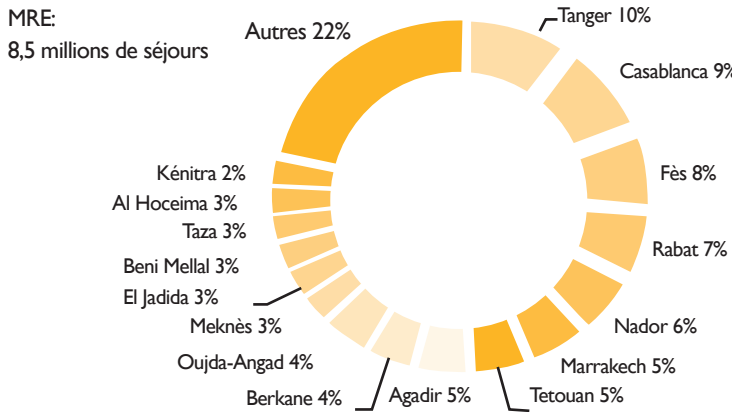
Enquête SDT - Résultats 2011.

Marrakech qui avait conservé son poids relatif jusqu'en 2010 a régressé en 2011. Ce repli qui vient suite aux événements de 2011 reste temporaire. De nouvelles ouvertures d'hôtels laissent penser que Marrakech se prépare depuis longtemps à la conquête de nouvelles clientèles.

Les sites qui progressent le plus en termes de parts de marché sont Agadir, Casablanca, Rabat, Tanger, Tétouan et El Jadida. En pourcentage, les croissances les plus fortes sont enregistrées dans les provinces de l'Oriental (ouverture de la station Saïdia) et sur la côte Atlantique : Kenitra, et El Jadida.

Les MRE se diffusent plus largement dans les provinces intérieures. La répartition des séjours entre les différentes provinces n'a pratiquement pas bougé entre 2005 et 2011.

Graphique 11 : Principales provinces de séjour des MRE en 2011

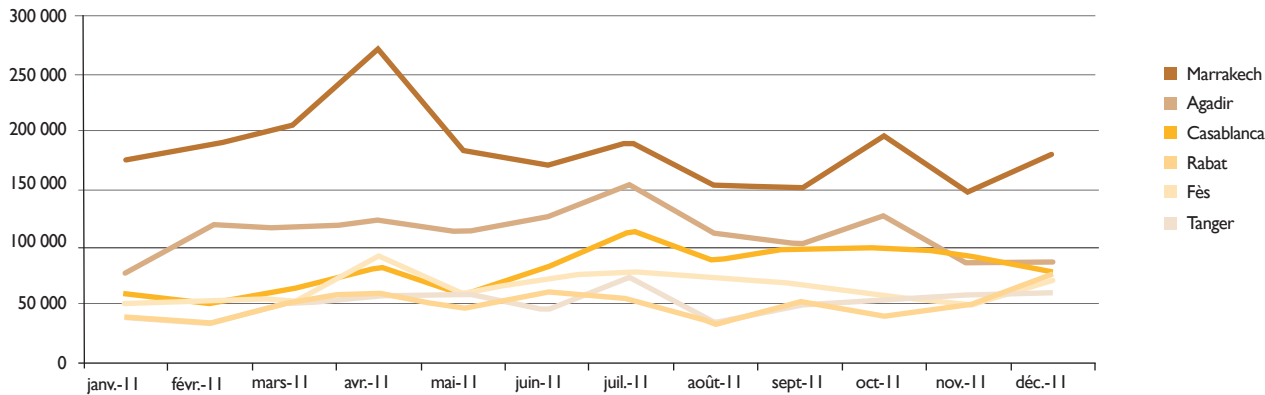


SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION DES PRINCIPALES PROVINCES TOURISTIQUES

La saisonnalité des séjours des TES est relativement d'une faible amplitude. Néanmoins, les principales provinces touristiques se distinguent par des fluctuations saisonnières spécifiques.

En avril 2011, la fréquentation de Marrakech a été en pleine croissance mais l'attentat lui a porté un coup d'arrêt. La fréquentation pendant le mois de Ramadan a été presque partout inférieure à celle enregistrée pendant le mois de juillet, sauf à Tanger où la baisse a été moins sensible. Marrakech a connu une hausse importante de fréquentation en décembre en relation avec son accueil du Festival International du Film.

Graphique 12 : Variations mensuelles de la fréquentation des TES



2.5. ACTIVITÉS PRATIQUÉES

Tableau 21 : Ventilation des arrivées du tourisme récepteur par activité

Nombre d'arrivées	Balnéaire	Culturel	Montagne rural	Désert	Sports	Farniente
Touristes étrangers	43%	86%	19%	5%	2%	1%
France	40%	88%	16%	6%	3%	2%
Espagne	52%	76%	29%	3%	1%	1%
Allemagne	52%	77%	17%	5%	4%	1%
Royaume Uni	39%	92%	18%	6%	3%	1%
Italie	33%	90%	21%	4%	2%	1%
Moyen Orient	47%	89%	9%	1%	1%	1%
MRE	49%	85%	15%	1%	1%	4%

Référence 2010

Total TES	27%	85%	13%	5%	1%	1%
Total MRE	29%	82%	8%	1%	0%	1%

Référence 2009

Total TES	40%	72%	17%	5%	5%	1%
Total MRE	40%	72%	13%	1%	3%	0%

* Il s'agit d'une question à choix multiple, ce qui explique que la somme des pourcentages puisse être supérieure à 100.
Il est fréquent que les touristes citent plusieurs activités.

Un peu plus de 40% des visiteurs du Royaume expriment un intérêt pour les activités balnéaires. Cet intérêt est logiquement plus marqué en été, mais cette préférence s'exprime également pendant les autres saisons.

Certains visiteurs de Marrakech expriment également leur intérêt pour la baignade, en référence aux piscines dont sont dotés les grands hôtels et les riads. Ce sont les allemands et les espagnols qui expriment le plus d'intérêt pour le balnéaire.

La multiplication des circuits, dont l'une des étapes comprend le passage par une station côtière, explique une partie des écarts avec 2010. Le mauvais temps en Europe pendant l'été 2011 a renforcé les déplacements des visiteurs à la recherche de plages au Maroc. Les réponses citant le « balnéaire », comme activité principale, ont explosé en été alors qu'elles ne dépassaient pas les 60%.

Le « culturel », qui regroupe toutes les pratiques habituelles des déplacements touristiques pour la visite d'un pays reste l'activité principale de la grande majorité des touristes, TES et MRE. Cette réponse est corrélée avec le choix de la « destination Maroc » pour le dépaysement. Tous les TES d'origine lointaine expriment dans leur quasi-totalité, leur intérêt pour la découverte du pays.

L'intérêt pour les activités culturelles est un peu plus fort au 1^{er} et au 4^{ème} trimestre.

La montagne et le rural, étaient peu cités, jusqu'en 2010, ils atteignent presque 20% des visiteurs en 2011.

Cet intérêt est très marqué chez les espagnols, les italiens et les asiatiques tandis que le désert reste un segment minoritaire.

Tableau 22 : Saisonnalité des activités préférées

% des arrivées TES	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre	Moyenne
Balnéaire	14%	36%	68%	50%	43%
Culturel	89%	84%	83%	89%	86%
Montagne	9%	15%	22%	30%	19%
Désert	3%	5%	4%	7%	5%
Sports	1,4%	2,5%	2,1%	2,6%	2,2%

Enquête SDT - Résultats 2011.

RELATIONS ENTRE LES LIEUX DE SÉJOUR ET LES PRÉFÉRENCES

Le tableau suivant montre des relations logiques entre les lieux de séjours et l'expression des préférences. La multiplication des circuits comportant des étapes variées de découverte du Royaume fait que les touristes manifestent des goûts très éclectiques.

Tableau 23 : Préférences et lieu de séjours

Nombre de séjours	Balnéaire	Culturel	Montagne rural	Désert	Sports	Farniente
Marrakech	30%	93%	23%	7%	1%	1%
Agadir	58%	79%	15%	8%	6%	0%
Casablanca	54%	90%	9%	2%	1%	2%
Rabat	43%	91%	13%	2%	1%	1%
Fès	36%	92%	24%	5%	1%	1%
Ouarzazate	20%	85%	23%	44%	1%	1%
Meknès	36%	91%	22%	4%	1%	0%
Tanger	59%	79%	23%	3%	1%	1%
Tétouan	74%	51%	46%	2%	2%	1%
Nador	36%	70%	35%	1%	0%	4%
Autres	44%	88%	23%	11%	1%	0%
Touristes étrangers 2011	45%	86%	21%	7%	2%	1%

Enquête SDT - Résultats 2011.

2.6. LES ÉTAPES DU VOYAGE

Tableau 24 : Le taux de rotation (nombre d'étapes)

	Moyenne	% 1 étape	>1 étape	Mobiles*
TES	1,9	46%	54%	2,6
MRE	1,9	38%	62%	2,6

Référence 2010				
TES	1,8	54%	46%	2,7
MRE	1,8	50%	50%	2,5

* Cette colonne indique le nombre moyen d'étapes pour ceux qui font plus d'une étape.

La part des touristes étrangers pratiquant le circuit, s'élève à 54%, alors que 46% préfèrent passer toutes leurs vacances dans un même lieu. Les proportions étaient inverses en 2010.

Le taux de rotation moyen a stagné en 2011.

Les MRE qui étaient autrefois moins mobiles que les TES sont plus désormais 62% d'entre eux réalisent plusieurs déplacements au cours de leur séjour.

LE RÔLE DES AGENCES DANS L'ORGANISATION DES CIRCUITS

Ce sont toujours les voyageurs sans réservation qui enchaînent le plus d'étapes (moyenne 2,0).

Les voyageurs réservant par une agence se partagent en deux groupes :

- 50% restent en un seul lieu (60% en 2010, 65% en 2009) ;
- 50% font des circuits (40% en 2010).

En vue de répondre aux attentes des clientèles, l'offre de circuits par les agences a fortement progressé entre 2010 et 2011 après la croissance de 2010. Ce sont les agences réceptives marocaines qui offrent le plus de voyages avec circuit.

Le nombre moyen d'étapes, enregistré par des voyageurs commandant un circuit à une agence, est de 2,9. La multiplication des étapes, alors que la durée totale des voyages au Maroc est en légère baisse, fait diminuer fortement la durée moyenne de séjour dans les hébergements.

Tableau 25 : Relation entre le mode d'organisation et le taux de rotation.

2011	Tous	% 1 étape	Mobiles
TES	1,9	46%	2,6
Sans réservation	2,0	44%	2,8
Réservation directe	1,8	46%	2,4
Agence marocaine	2,0	27%	2,4
TO étranger	1,8	50%	2,6
Autre	1,6	56%	2,4

Enquête SDT - Résultats 2011.

2.7. LES MOYENS DE TRANSPORT

LES MOYENS DE TRANSPORT POUR SE RENDRE AU MAROC

Les statistiques officielles sur les arrivées de touristes fournissent une répartition suivant les postes d'entrée au Maroc et qui constituent une indication sur les moyens de transport utilisés pour se rendre au Maroc. L'enquête SDT permet d'identifier, parmi les arrivées terrestres et maritimes, celles des voyageurs venus avec ou sans leur véhicule.

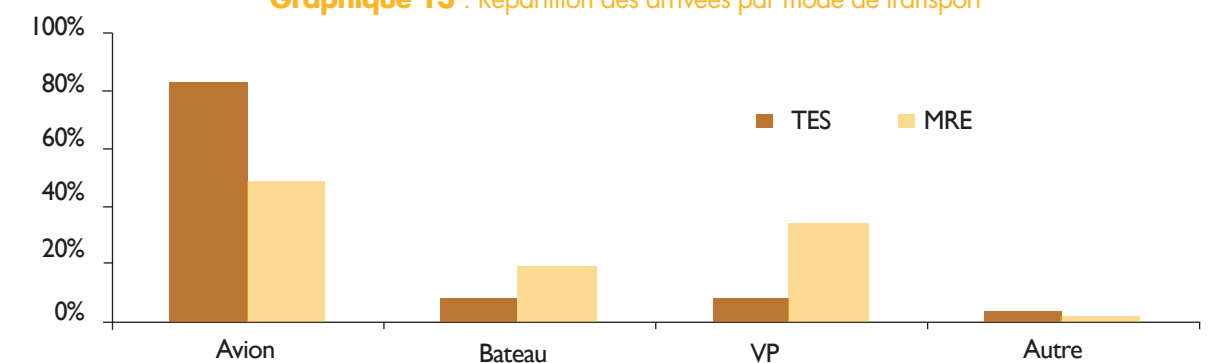
En 2011 :

- 32% des TES arrivant sur un poste frontière maritime arrivent en véhicule individuel ;
- 67% des MRE arrivant sur un poste frontière maritime arrivent en véhicule individuel.

L'enquête a permis aussi d'évaluer, parmi les voyageurs aériens la part de ceux utilisant les low cost :

- 35% des TES arrivant en avion ont utilisé un low cost, (31% en 2010) ;
- 41% des MRE arrivant en avion ont utilisé un low cost (38% en 2010).

Graphique 13 : Répartition des arrivées par mode de transport



EVOLUTION DES PARTS MONDIALES POUR LE VOYAGE AU MAROC

Depuis 2005, la part de l'avion n'a cessé de progresser, chez les TES mais plus encore chez les MRE, où la part de l'avion est passée de 26% en 2005 à 40% en 2009 et 2010 puis à, 48% en 2011.

La croissance de la part des voyageurs lointains favorise le choix du mode aérien, mais en même temps les relations de voisinage avec l'Espagne se sont développées à travers des voyages fréquents en ferry.

Un certain nombre de voyageurs lointains intègrent une escale au Maroc dans le cadre d'un voyage en Europe. C'est notamment le cas des Sud-américains et des asiatiques qui viennent en Espagne.

Un petit nombre des TES (7%) arrivent en voiture individuelle. Parmi eux on compte 24% de voyages en camping car.

2.8. LES HÉBERGEMENTS

Tableau 26 : Evolution des parts mondiales des moyens d'accès au Maroc

	Avion			Bateau			VP		
	2011	2010	2005	2011	2010	2005	2011	2010	2005
Total TES	83%	83%	77%	7%	7%	4%	7%	8%	15%
France	92%	92%	89%	3%	3%	1%	3%	4%	9%
Espagne	38%	42%	28%	25%	21%	14%	32%	33%	46%
Asie Australie	80%	84%	71%	16%	16%	21%	3%	0%	0%

LES MOYENS DE TRANSPORT POUR SE DÉPLACER AU MAROC

Tableau 27 : Les moyens de transport pour se déplacer au Maroc

% arrivées	Bus	Train	Voiture personnelle*	Véhicule loué	autre**
TES 2011	67%	4%	10%	5%	12%
MRE 2011	50%	2%	43%	3%	2%
TES 2010	65%	4%	13%	5%	13%
MRE 2010	54%	1%	40%	2%	3%
TES 2010	65%	3%	14%	8%	11%
MRE 2010	45%	1%	46%	5%	3%

* Voiture personnelle ou empruntée à un ami ou à un parent marocain.
** Un petit nombre de voyages en avion mais surtout des touristes qui ne se déplacent pas.

Les habitudes des TES sont stables. Le choix du bus est le plus souvent imposé par les organisateurs de voyages. Les MRE utilisant plus l'avion pour leurs voyages vers le Maroc utilisent davantage les transports publics (bus, taxis et train) et les voitures louées pour leurs déplacements à l'intérieur du Maroc. La voiture individuelle reste, après le bus, le principal moyen de transport.

Tableau 28 : Répartition des hébergements

En % de séjours	Hébergement marchand				Non marchand	
	Classés*	Location**	Autres hôtels non classés***	Camping	Famille, amis	Rés. secondaire
Total TES	60%	14% 86%	6%	6%	12% 14%	2%
Marrakech	65%	21%	6%	3%	5%	1%
Agadir	79%	8%	4%	5%	3%	1%
Casablanca	76%	3%	4%	1%	16%	1%
Rabat	61%	5%	6%	3%	23%	2%
Fès	56%	16%	10%	6%	10%	1%
Tanger	53%	13%	10%	8%	14%	2%
Total MRE	3%	4% 9%	2%	0%	81% 91%	

Statistiques calculées en nombre de séjours, sur la base des séjours élémentaires.
* Hôtels 1*-5*, résidence touristique et village de vacances touristique.
** la location regroupe les locations de vacance en villa ou appartement, les riads classés et non classés et les gîtes ruraux
*** Autres hôtels non classés, motels et auberges classés et non classés.

Référence 2010

TES	58%	12%	9%	5%	14%	2%
MRE	2%	2%	2%	0%	85%	9%

Référence 2009

TES	55%	15%	6%	6%	15%	3%
MRE	5%	5%	2%	1%	72%	15%

Enquête SDT - Résultats 2011.

CROISSANCE MITIGÉE DE L'HÔTELLERIE CLASSÉE*

Pour les TES, la part de l'hébergement marchand a un peu progressé en 2011, en termes d'arrivées, passant de 84% à 86%. Au sein de l'hébergement marchand, ce sont l'hôtellerie classée et la location qui progressent (+2 points par rapport à 2010). Il faut y voir les résultats de l'action commerciale des agences qui orientent les nouveaux visiteurs vers l'hôtellerie classée.

En termes de nuitées, le bilan de l'année 2011 est moins positif pour l'hôtellerie classée en raison d'une baisse globale des durées de séjours, due à un morcellement de voyages au Maroc (plus d'étapes) et à une diminution globale de la durée de séjour qui passe de 4,5 jours à 4,2 jours (tous hébergements confondus) et de 3,7 jours à 3,5 jours dans l'hôtellerie classée.

Voir la note ci-dessous.
Le terme « hôtellerie classée » utilisé dans ce rapport correspond à un regroupement des hôtels classés 1 à 5* et des Villages de vacances et des résidences de tourisme. Les autres hébergements : motels, auberges sont dans la rubrique autres hôtels, les riads sont regroupés avec la location.

2.9. LES DURÉE DE SÉJOUR

L'enquête fait la distinction entre la durée totale du voyage au Maroc et les durées de séjour élémentaire, c'est-à-dire le nombre de nuits passées dans un même lieu d'hébergement.

Tableau 29 : Durée totale du séjour au Maroc

	Loisirs	Visites à amis et famille	Motifs professionnels	Tous motifs
2011				
TES	7,6	11,5	5,4	7,8
MRE	15,1	17,5	9,3	17,0
2010				
TES	7,8	11,2	6,0	8,1
MRE	15,7	20,6	9,1	19,6

Enquête SDT - Résultats 2011.

Tableau 30 : Durée de séjour dans un même hébergement

	Loisirs	Visites à amis et famille	Motifs professionnels	Tous motifs
2011				
TES	3,9	6,5	4,0	4,2
MRE	7,5	9,1	6,0	8,8
2010				
TES	4,2	7,0	3,9	4,5
MRE	9,1	11,9	6,1	11,4

Enquête SDT - Résultats 2011.

Après l'année 2010 caractérisée par une diminution importante des durées de séjours, des TES et des MRE, l'année 2011 connaît la même tendance, sans que celle-ci ne soit amplifiée. Cette tendance est le signe d'un changement de comportement profond et durable, dans cette période de crise.

Pour les TES, le séjour d'une semaine devient la règle pour tous les nouveaux arrivants. 67% des TES effectuent un séjour d'une semaine ou moins d'une semaine au Maroc. Ils étaient 64% en 2010, et 58% en 2009.

Pour les MRE, la tendance est la multiplication des séjours et la réduction massive des longs séjours. La durée de séjour moyenne qui était de 19,6 jours en 2010 est descendue à 17 jours en 2011.

Pour les MRE et les TES, les séjours dans un même hébergement diminuent également.

LES AUTRES HÉBERGEMENTS

L'hôtellerie classée joue un rôle essentiel dans l'économie touristique. Les hôtels classés sont référencés par leurs équipements et leurs capacités. Ce sont des points de repère pour l'offre touristique.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier les autres composantes de l'hébergement touristique qui représentent 40% des séjours des TES et environ 90% des autres composantes du tourisme : MRE et résidents.

Parmi celles-ci, une part est constituée d'autres hébergements marchands :

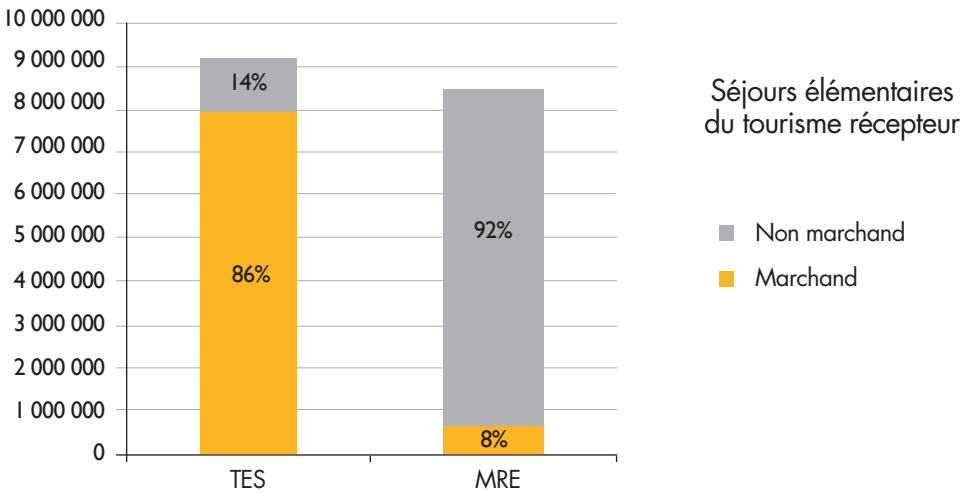
- Les « autres hôtels » : auberges, motels et hôtellerie non classée avaient progressé en 2010 par rapport à 2011. Ils subissent plus fortement le repli de la demande touristique, passant de 9% des séjours des TES à 6% lieux de, ce qui correspond à une chute de 29% en nuitées.
- La location composée du riad, du logement de vacance et du gîte rural, qui avait baissé en 2010, a repris un gain de 2% en parts de marchés passant de 12% à 14% des séjours élémentaires, mais a subi une forte baisse de la durée de séjour, aboutissant à une perte en nuitées de 10%.
- Les campings restent minoritaires, mais il faut noter une recrudescence des voyages en camping car.

Ce segment a progressé fortement en 2011 : +16% de séjours.

L'hébergement non marchand reste non négligeable pour les TES avec 14% des séjours : 12% chez des amis ou la famille, 2% en résidence secondaire. A Rabat, le poids des séjours en hébergement non marchand atteint 26%. Dans l'Oriental, il atteint 50%.

Les MRE effectuent la majorité de leurs séjours en famille même si la multiplicité des déplacements au cours de leurs séjours au Maroc les amène à fréquenter les hôtels ou à louer des appartements. Les séjours en hébergement marchand, qui avaient diminué à 6% en 2010, sont passés à 9% en 2011.

Graphique 14 : Répartition des séjours des touristes par type d'hébergement (marchand et non marchand)



Enquête SDT - Résultats 2011.

VARIATIONS DE LA DURÉE DE SÉJOUR SELON LES DESTINATIONS ET LES TYPES D'HÉBERGEMENT

Tableau 31 : Durées moyennes de séjour (croisement lieu de séjour x hébergement)

Durée de séjour	Camping	Location	Rés. secondaire	Famille, amis	Hôtel NC	Classés	TOTAL
Marrakech	7,0	4,3	9,2	5,6	4,3	3,9	4,3
Agadir	10,1	4,8	10,5	7,4	3,9	4,8	5,2
Casablanca	3,2	6,3	9,8	6,2	2,5	2,7	3,4
Rabat	3,1	6,8	12,8	7,7	2,6	2,9	4,4
Fès	4,6	3,2	16,0	5,8	4,2	3,0	3,6
Ouarzazate	5,1	2,5	9,0	6,3	3,3	2,5	3,1
Meknès	3,4	2,7	7,0	7,4	3,1	2,3	3,9
Tanger	3,7	4,4	9,1	6,7	3,1	3,1	3,9
Tétouan	3,9	3,9	8,8	5,8	2,3	2,7	3,5
Autres	4,8	3,7	12,2	7,3	3,2	2,9	4,3
TES 2011	5,5	4,1	10,8	6,9	3,5	3,5	4,2

Enquête SDT - Résultats 2011.

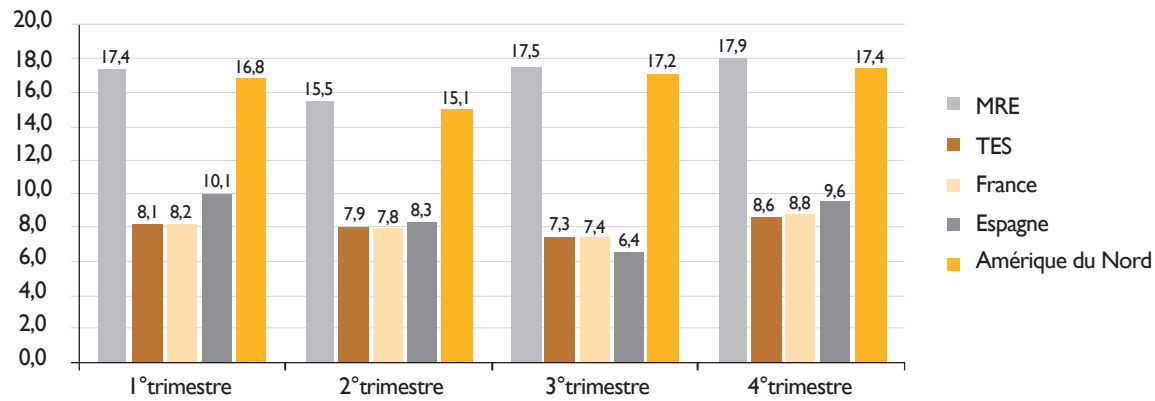
Dans l'hôtellerie classée, les durées de séjour les plus longues sont enregistrées à Marrakech et à Agadir.

SAISONNALITÉ DES DURÉES DE SÉJOUR

La période estivale ne se distingue plus par des séjours plus longs, au contraire, ceux-ci sont devenus plus courts, pour la plupart des TES, particulièrement pour les espagnols.

Les durées de séjour élémentaires présentent des variations moins importantes.

Graphique 15 : Saisonnalité de la durée moyenne de séjour au Maroc pour le tourisme récepteur



2.10. LES ENQUÊTES DE SATISFACTION

UNE SATISFACTION GLOBALE CONFIRMÉE EN 2011

Comme en 2010, l'enquête de suivi de la demande touristique a été complétée par une enquête de satisfaction réalisée chaque mois sur un échantillon plus réduit des TES. Le questionnaire est simple est administré en tête à tête. Il propose une évaluation des principales prestations, des commentaires généraux sur le séjour effectué et une évaluation des intentions de retour.

Tableau 32 : Appréciation globale du séjour au Maroc

2011	Sans réponse	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Toutes origines	2%	20%	73%	4%	0%
France	2%	25%	70%	3%	0%
Espagne	3%	19%	73%	4%	1%
Allemagne	3%	12%	83%	2%	0%
Royaume Uni	1%	19%	70%	9%	1%
Italie	4%	17%	75%	4%	0%
Référence 2010					
Toutes origines	4%	22%	68%	6%	0%

En 2011, 93% des touristes sont soit satisfaits ou très satisfaits. Ce résultat marque un progrès par rapport à la moyenne de 2010 qui s'établissait à 90% de « satisfaits » et de « très satisfaits ». Ce taux est resté constamment au-dessus de 90% au cours de l'année 2011.

La qualité de l'accueil est d'ailleurs citée comme l'une des spécificités du Maroc dont les touristes gardent le meilleur souvenir. Ces appréciations sont globalement partagées par toutes les origines. Les Français et les allemands se montrent les plus satisfaits. Quelques réserves sont exprimées par les anglais et les espagnols parmi lesquels on retrouve quelques personnes non satisfaites.

DES SOUVENIRS QUI SOULIGNENT UNE IMAGE POSITIVE ET FORTE DU MAROC

Les expressions libres mettent le plus souvent en avant la cordialité, citée par 17% des personnes interrogées, le climat, et les paysages naturels.

La place Jemaa el Fna a été citée par près de 10% des visiteurs.

Les touristes se disent également impressionnés par la modernité du pays qui coexiste avec une culture riche et un folklore attractif. La gastronomie fait partie des souvenirs forts de ce voyage.

Parmi les points négatifs soulignés de temps à autre par quelques touristes, il faut noter le harcèlement commercial, la pollution, la mendicité et des fois un sentiment d'insécurité.

Tableau 33 : L'appréciation des services touristiques

Note sur 20	2011	2010
Voyage pour venir	13,6	13,3
Transports au Maroc	12,2	12,0
Information touristique	12,6	11,9
Hébergement	14,4	14,5
Loisirs et animation	13,7	13,2

La notation des services met en valeur la qualité de l'accueil au niveau de l'hébergement.

Toutes les notes sont en progrès, mais la notation ressort toujours quelques domaines où des progrès pourraient être faits comme l'information touristique et les transports intérieurs.

LES INTENTIONS DE RETOUR

Les intentions de retour sont clairement exprimées par une grande majorité des visiteurs qui seront au moins de nouveaux prescripteurs. Les réponses sont meilleures en 2011 par rapport à 2010.

Tableau 34 : Intentions de retour et recommandations

	Oui	Non	Peut-être
Reviendra	82%	1%	17%
Recommandation	79%	2%	19%

LE MOIS DE RAMADAN EN ÉTÉ

Quelques questions ont été posées en août et en septembre pour évaluer l'incidence de la coïncidence du mois sacré de Ramadan avec la période d'été. Les réponses montrent que dans certains pays, le mois de Ramadan est bien connu alors que dans d'autres la moitié des visiteurs l'ignore. Ceux qui déclarent le connaître se disent peu gênés tandis que les autres hésitent à revenir pendant cette période.

Les résultats de 2011 montrent une meilleure connaissance et une meilleure acceptation de la gêne occasionnée, en 2011 contrairement à 2010.

Tableau 35 : Appréciation de la période du Ramadan

		Connaît	Gêne (note/20)	Revient
Ramadan 2011 (Août et Septembre)	Toutes origines	81%	3,3	85%
	France	84%	3,5	84%
	Espagne	83%	3,0	91%
	Moyen Orient	100%	1,7	100%
Ramadan 2010	Toutes origines	75%	5,0	67%

Enquête SDT - Résultats 2011.

3. LES CROISIÈRES

3.1. ORIGINES GÉOGRAPHIQUES DES CROISIÉRISTES

LES ARRIVÉES DANS LES PORTS DU MAROC

En 2011, 432 000 croisiéristes ont fait escale au Maroc. Ce chiffre est en recul par rapport à 2010 où les ports du Maroc avaient accueilli le record de 476 000 croisiéristes.

Tableau 36 : Evolution des escales des croisières dans les ports du Maroc

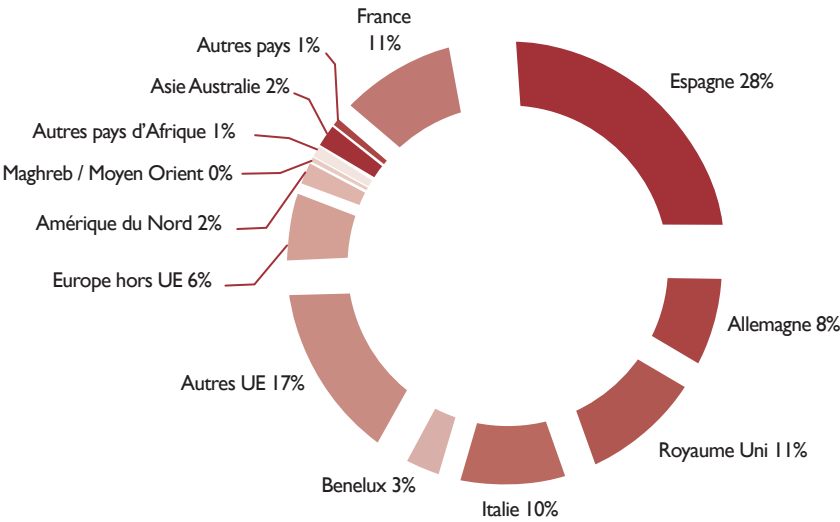
	Tanger	Agadir	Casa	Safi	TOTAL	Croissance
2005	36 446	99 377	97 124	504	233 451	
2006	36 703	70 444	110 779	0	217 926	-7%
2007	74 073	85 681	133 364	0	293 118	+35%
2008	62 265	97 447	170 097	111	329 920	+13%
2009	66 123	100 641	151 687	902	319 353	-3%
2010	105 633	97 816	271 114	1 352	475 915	+49%
2011	103 256	92 159	245 681	533	441 629	-7%

Source : Statistiques du Ministère du Tourisme

LES ORIGINES GÉOGRAPHIQUES DES CROISIÉRISTES

Le graphique suivant est une exploitation des résultats de l'enquête de suivi de la demande touristique SDT 2011.

Graphique 16 : Répartition des croisiéristes par origine géographique



Le principal groupe est constitué d'espagnols.
Le deuxième groupe comprend les « autres européens » avec 52% de portugais, et 18% d'autrichiens.
Les anglais et les français représentent 11%, les Italiens 10% et les allemands 8%.

3.2. TAILLE ET STRUCTURE DES GROUPES

Tableau 37 : Taille et structure des groupes de croisiéristes

En % d'escales	Taille du groupe	Enfant	Seul*	Couple sans enfant	Adultes + enfants	Groupes sans enfant	Tribus	Retraités**
Total croisières	1,7	7%	30%	34%	13%	8%	6%	10%
Référence TES 2011	1,5	6%	38%	37%	13%	5%	2%	5%

* Cette catégorie de voyageurs seuls ne comprend pas de retraités
** Le groupe de retraités est constitué exclusivement de personnes de 65 ans et plus voyageant ensemble.

Les proportions entre les différents types de groupes sont assez proches de la structure habituelle des visiteurs du Maroc. Les croisiéristes sont un public un peu plus familial. 30% seulement de personnes voyageant seules. La proportion de retraités est un peu plus grande, comme celle des groupes d'amis voyageant avec ou sans enfants.

3.3. DÉJÀ VENUS AU MAROC ?

Tableau 38 : Combien de fois avez-vous visité le Maroc ?

% des escales	Première fois	Une fois	2 ou 3 fois	4 à 6 fois	7 fois et plus	plusieurs fois depuis un an
Total croisières	77%	4%	13%	5%	1%	2%
Référence TES 2011	48%	4%	24%	12%	12%	12%

Enquête SDT - Résultats 2011

La grande majorité des croisiéristes (77%) découvrent le Maroc pour la première fois. Cette découverte leur donne envie de revenir. C'est ce que déclare 86% des croisiéristes interrogés dans le cadre de l'enquête de satisfaction.

3.4. LA PRÉPARATION ET L'ORGANISATION DE LA CROISIÈRE

Tableau 39 : Les sources d'information

% des escales	voyagiste/ agence	les medias (TV/journaux)	Internet	Recommand. amis famille	Autres
Total croisières	63%	5%	24%	5%	3%
Référence TES 2011	13%	14%	27%	40%	7%

Ce sont les agences de voyages, organisatrices des croisières qui sont le plus souvent à l'origine de l'information. L'usage d'Internet pour rechercher les « bons plans » est une pratique régulière pour un quart des touristes. On retrouve chez les croisiéristes des proportions équivalentes aux autres catégories de touristes.

MOTIF DU CHOIX DE LA DESTINATION MAROC POUR LES CROISIÈRES

Tableau 40 : Pourquoi le Maroc ?

En % sur le nombre d'escales	Proximité	Climat	Coût du voyage	Dépaysement
Total croisières	15%	67%	30%	42%
France	6%	70%	32%	57%
Espagne	24%	53%	18%	23%
Allemagne	7%	66%	36%	60%
Royaume Uni	21%	86%	25%	36%
Italie	9%	71%	37%	47%
Benelux	8%	74%	28%	57%
Autres UE	15%	68%	37%	40%

Le critère de proximité joue beaucoup pour les principaux clients des croisières : espagnols et britanniques. Le climat et le dépaysement sont les principaux facteurs d'attraction du Maroc. Le prix intervient beaucoup dans la décision. Les touristes font ainsi jouer la concurrence entre les agences.

ORGANISATION DU VOYAGE

Tous les voyages sont organisés par des agences de voyage et le prix est payé sous la forme d'un package (avec suppléments).

La plupart des croisiéristes (93%) contractent avec une agence étrangère mais un petit nombre (7%) traite avec une agence marocaine. L'influence des agences marocaines est variable suivant les pays. Elle atteint 10% en France et dépasse 10% dans les pays d'Europe centrale.

La compagnie marocaine citée comme opérant à partir de Tanger est Joël Lalaurie.

Les principales compagnies étrangères sont :

- Costa Croisières (Italie)
- Aida Cruises et Phoenix Reisen (Allemagne)
- Star Shipping Company (Tunisie)
- MSC Cruises, ex A. Lauro Crociere (UK)
- Croisifrance (France)
- Thomson Cruises (UK)
- Holland America Lines (USA)

3.5. SATISFACTION DES CROISIÉRISTES

UN CONTACT TRÈS POSITIF AVEC LE MAROC...

L'enquête à destination des croisiéristes a été complétée par une enquête de satisfaction réalisée sur un échantillon plus réduit sur les ports de Casablanca et d'Agadir. Le questionnaire est identique à celui adressé aux TES.

Tableau 41 : Appréciation globale de l'escale au Maroc

2011	Sans réponse	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Tous postes frontières	1%	4%	91%	4%	0%
Port de Casablanca	1%	5%	90%	4%	
Port d'Agadir		0%	95%	5%	
Référence TES 2011	2%	20%	73%	4%	0%

Enquête SDT - Résultats 2011

95% des croisiéristes sont satisfaits ou très satisfaits. Mais la comparaison avec les réponses des TES fait apparaître un taux moindre des très satisfaits, surtout à l'escale d'Agadir.

DES SOUVENIRS QUI SOULIGNENT UNE IMAGE POSITIVE ET FORTE DU MAROC

Les expressions libres mettent le plus souvent en avant la cordialité, citée par 42% des personnes interrogées, la gastronomie et l'artisanat. Pour l'escale à Casablanca, la visite de la Grande Mosquée Hassan II laisse un excellent souvenir. 66% la citent lors de leur entretien.

Par ailleurs et parmi les points négatifs soulignés par 8% des croisiéristes à Casablanca figurent la mendicité, à laquelle quelques-uns rajoutent le harcèlement et le racolage commercial.

L'APPRÉCIATION DES SERVICES TOURISTIQUES

Tableau 42 : Notation des services

Note sur 20	Crois.	TES
Voyage pour venir	13,5	13,6
Transports au Maroc	13,4	12,2
Information touristique	13,7	12,6
Restauration	13,9	
Loisirs et animation	14,2	13,7

Dans le cadre d'une étape brève organisée par l'agence de voyages, l'ensemble du dispositif d'accueil paraît satisfaisant : transport, restauration, information.

La note est équivalente à celle portée à l'organisation de la croisière.

LES INTENTIONS DE RETOUR

Les intentions de retour sont clairement exprimées par la grande majorité des croisiéristes.

Tableau 43 : Croisiéristes : intentions de retour et recommandations

Croisières 2011	Oui	Non	Peut-être
Reviendra	86%	0%	14%
Recommandation	82%	1%	17%

4. DÉPENSES TOURISTIQUES

4.1. DÉPENSES TOURISTIQUES DU TOURISME RÉCEPTEUR

DÉPENSES PAR CATÉGORIE D'HÉBERGEMENT

Tableau 44 : Dépenses journalières par hébergement et nationalité

2011	Camping	Héberg. collectif	Location	Résidence secondaire	Famille, amis	Autres hôtels	Hôtels classés	Moyenne
TES	251	675	935	470	419	535	1357	948
France	233	750	896	365	453	538	1295	934
Espagne	279	738	703	349	344	473	1075	677
Allemagne	253		887	734	510	520	1185	964
Royaume Uni	262	1908	1115	386	513	717	1389	1144
Italie	247		1110	691	588	717	1425	1116
Benelux	260	809	871	416	316	543	1268	806
Moyen Orient	298	1223	1742	1206	496	730	2379	1722
MRE	165	ns	362	385	273	485	834	294

Référence 2010

TES	226	672	839	461	390	499	1287	880
MRE	327	ns	466	255	249	385	702	252

Enquête SDT - Résultats 2011

DÉPENSES DES TES

En 2011, les touristes étrangers ont dépensé en moyenne 948 Dh par jour, un chiffre en hausse de 8,5% par rapport aux 875 Dh de 2010. Les touristes les plus dépensiers sont ceux qui résident au Moyen Orient, avec une dépense moyenne par nuitée s'élevant à 1 722 Dh, suivis des italiens et des britanniques (1 165 et 1 144 Dhs respectivement).

Les dépenses touristiques par arrivée des TES ont très légèrement progressé entre 2010 et 2011 passant de 10 864 Dh à 11 210 Dh.

DÉPENSES DES MRE

Les dépenses touristiques totales des MRE ont augmenté légèrement. En 2010, elles étaient de 6 944 Dh par arrivée, elles sont de 7 164 Dh (+3%) en 2011. Les dépenses par nuitée enregistrent une augmentation plus importante (+17%,), passant de 252 Dh en 2010 à 294 Dh en 2011. Cette augmentation de la dépense par jour est due à la diminution de la durée de séjour. Les MRE dépensent à peine un peu plus qu'en 2010, mais en un peu moins de jours.

Tableaux 45 : Dépenses totales et journalières par origine géographique des TES et des MRE

Année 2011 en Millions de Dirhams	Total en M Dirhams	Nuitées	Dépense/nuit en Dirhams
Origine géographique	TES	TES	TES
France	12 916	13 828 000	934
Espagne	3 837	5 668 000	677
Allemagne	1 655	1 717 000	964
Royaume Uni	2 857	2 497 000	1 144
Italie	1 640	1 469 000	1 116
Benelux	3 656	4 536 000	806
Autres UE	1 171	1 169 000	1 002
Europe hors UE	1 575	1 301 000	1 210
Amérique du Nord	1 733	1 564 000	1 108
Maghreb	1 191	1 563 000	762
Moyen Orient	1 835	1 065 000	1 722
Afrique	1 175	1 126 000	1 043
Asie Australie	929	722 000	1 287
Autres pays.	398	328 000	1 215
Total (hors transport pour aller et venir)	36 572	38 554 000	948
Total MRE (hors transport pour aller et venir)	22 099	75 053 000	294

Tableau 46 : Comparaison des années 2009, 2010 et 2011

Années complètes en Millions de Dirhams	Total	Total	Total
Origine géographique	2011	2010	2009
France	12 916	12 194	11 871
Espagne	3 837	3 603	3 390
Allemagne	1 655	1 466	1 167
Royaume Uni	2 857	2 339	1 708
Italie	1 640	1 868	1 464
Benelux	3 656	3 300	2 813
Autres UE	1 171	1 054	930
Europe hors UE	1 575	1 655	1 404
Amérique du Nord	1 733	1 839	1 582
Maghreb	1 191	1 082	946
Moyen Orient	1 835	1 820	1 825
Afrique	1 175	1 113	819
Asie Australie	929	933	995
Autres pays.	398	460	500
Total (hors transport pour aller et venir)	36 572	34 701	31 421
Total MRE (hors transport pour aller et venir)	22 099	21 413	21 405

4.2. RECETTES TOURISTIQUES DES PRINCIPALES PROVINCES

Les recettes touristiques des territoires sont constituées des dépenses effectuées par les trois catégories de touristes : TES, MRE et résidents. Ce rapport ne traite que des dépenses effectuées par le tourisme récepteur. Les dépenses du tourisme interne ont été estimées dans les études effectuées en 2009 et 2010. Elles représentent environ 22 milliards de dirhams qui se rajoutent aux 73 milliards de dirhams dépensés par les TES et les MRE pour leurs séjours touristiques (y compris le transport avec des entreprises marocaines).

Tableau 47 : Dépenses des touristes étrangers dans les principales Provinces touristiques

TES 2011	Séjours	Nuitées	Dépense moyenne par nuitée	Dépenses totales (en millions de Dhs)
Marrakech	2 222 000	9 444 000	1154	10 898
Agadir	1 339 000	6 965 000	1010	7 037
Casablanca	971 000	3 308 000	1411	4 668
Rabat	634 000	2 815 000	835	2 352
Fès	583 000	2 111 000	881	1 860
Tanger	767 000	3 008 000	733	2 206
TES Total Maroc	9 139 000	38 547 000	948	36 572

Enquête SDT - Résultats de l'année 2011

Le total des dépenses touristiques sur l'ensemble de l'année 2011 a atteint 36 547 millions de Dirhams pour les TES (hors dépenses de transport pour venir au Maroc)

Tableau 48 : Dépenses des MRE dans les principales Provinces touristiques

MRE	Séjours	Nuitées	Dépense moyenne par nuitée	Dépenses totales (en millions de Dhs)
Marrakech	471 000	2 900 000	378	1 097
Agadir	416 000	3 852 000	267	1 027
Casablanca	772 000	6 196 000	378	2 342
Rabat	559 000	4 635 000	292	1 354
Fès	640 000	4 842 000	273	1 321
Tanger	832 000	7 016 000	275	1 929
MRE Total Maroc	8 513 000	75 051 000	294	22 099

Enquête SDT - Résultats de l'année 2011

Le total des dépenses touristiques sur l'ensemble de l'année 2011 a atteint 22 099 millions de Dirhams pour les MRE (hors dépenses de transport pour venir au Maroc)

Au total, la dépense touristique du tourisme récepteur sur l'ensemble de l'année 2011, s'est élevée à près de 58,7 milliards de Dirhams (58 670 millions de dirhams).

Les dépenses touristiques des MRE sont les dépenses déclarées par les MRE pour leur séjour touristique, à l'exclusion des transferts financiers, investissements, achats de biens durables et cadeaux effectués à la famille.
Les résultats de l'enquête qui présentent peu d'écart avec les statistiques de l'Office des changes sont mis systématiquement en cohérence avec les recettes voyages de l'Office des Changes.

4.3. DÉPENSES TOURISTIQUES DES CROISIÉRISTES

Les dépenses effectuées par les croisiéristes lors de leur passage en escale dans les ports du Maroc, (restaurant, artisanat, transport,...) ont été évaluées dans les mêmes conditions que celles des enquêtes réalisées auprès du tourisme récepteur.

Tableau 49 : Dépenses des croisiéristes

Dépenses en Millions de Dirhams Pour l'année 2011	Port Casablanca	Port Tanger	Port Agadir	Total Croisières
TOTAL	124,4	59,6	57,2	241,1
Nombre d'arrivées	246 000	103 000	92 000	442 000
Dépenses par personne, par jour, en dirhams	506	579	621	546

Pendant l'année 2011 les dépenses totales des croisiéristes au Maroc pendant l'année 2011 peuvent être évaluées à 241 millions de dirhams, dont plus de la moitié sur Casablanca, le reste se partageant entre Tanger et Agadir.

4.4. LES TABLEAUX AGRÉGÉS

L'enquête permet de composer les tableaux agrégés dans le format du « Compte Satellite du Tourisme ». Le tableau 41 constitué ci-dessous correspond au tourisme récepteur pour l'année 2011. Il est ici simplifié avec des rubriques qui reprennent la consommation des non-résidents, par famille de produit et par catégorie de visiteurs.

Tableau 50 : Consommation touristique des non résidents

Produits	TES	MRE	Croisières	TOTAL
Hôtels, autres héberg., restaurants	21 718	4 574	38	26 330
dont loyers réels	1 779	40		1 819
Transports sur lieu de séjour	2 854	3 861	28	6 743
Services de loisir	4 871	2 846	17	7 733
Autres services	614	1 249	6	1 869
Artisanat et textile	4 002	3 058	104	7 164
Produits alimentaires	1 486	4 674	30	6 191
Autres achats quotidiens	1 027	1 836	19	2 882
Consommation totale	36 572	22 099	241	58 912
Transport international marocain	9 600	4 502		14 102
Transport international étranger	9 057	4 978		14 035
TOTAL Maroc	46 048	26 650	241	72 939
Loyers fictifs	870	6 904		7 774
Nombre de voyages [1]	4 927 000	4 408 000	442 000	9 777 000
Nombre de séjours	9 141 000	8 514 000		17 655 000
Nombre de nuitées	38 554 000	75 053 000		113 607 000

Source : Enquête SDT - Résultats de l'année 2011
En millions de Dirhams
[1] Les voyages indiqués sont les arrivées du tourisme récepteur auxquelles a été rajouté le nombre de voyageurs en escale.

5. SEGMENTATION DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

5.1. LA SEGMENTATION : MÉTHODOLOGIE

NOTIONS DE BASE

Segmenter un marché consiste à le découper en groupes de manière à ce qu'au sein de chacun d'eux les comportements soient similaires et que d'un groupe à l'autre les comportements soient les plus distincts possible.

Cette segmentation s'effectue en analysant une population suivant différents critères ou variables. Les corrélations observées entre certaines modalités de ces variables, qu'elles rapprochent ou qu'elles éloignent les caractères, sont à la base de la constitution des groupes.

Il existe des méthodes empiriques utilisées en marketing. Il existe aussi des techniques statistiques, comme les « classifications hiérarchiques », permettant de constituer des classes (segments) de manière scientifique dans une population décrite par des variables.

La segmentation a clairement un **objectif opérationnel** : les segments sont alors considérés comme des cibles d'action marketing qui leurs sont spécifiques. La segmentation a pour objet d'améliorer l'efficacité de l'action marketing en direction de ces différentes cibles.

Une bonne segmentation doit respecter les quatre conditions suivantes :

- une condition de pertinence par rapport au public : les segments obtenus doivent correspondre à des attitudes et des comportements différents ;
- une condition d'évaluation : les segments obtenus doivent être mesurables en termes de taille et de potentiel ;
- une condition d'opérationnalité : les segments obtenus doivent être identifiables et accessibles ;
- une condition de pertinence par rapport à la stratégie : certains segments vont devenir les cibles d'une politique marketing.

LA SEGMENTATION DE LA POPULATION TOURISTIQUE MAROCAINE

Cette segmentation a été mise au point et proposée par MG Group et JLR Conseil en 2009, pour les besoins d'une classification permanente et opérationnelle des trois principales classes de touristes :

- Demande interne : les touristes marocains voyageant au Maroc ;
- Demande des MRE : les touristes marocains résidant à l'étranger ;
- Demande internationale : les touristes étrangers.

Au sein de chacune de ces classes, des segments ont été constitués, caractérisés par des proximités de comportements dans la relation avec le Maroc et plus généralement dans la relation entre un visiteur et un pays touristique visité.

Cette segmentation n'a pas pour objet de se substituer aux classes habituelles obtenues en exploitant les variables d'origine géographique, de comportement de déplacement, d'hébergement, ... Elle présente une vision complémentaire transversale sur la base de laquelle chaque acteur de l'offre touristique doit pouvoir définir une stratégie marketing mieux adaptée, donc plus efficace.

Cette classification a été appliquée pour construire la Vision 2020.

LES SEGMENTS DE LA DEMANDE INTERNATIONALE (TES)

Les principales variables à la base d'une segmentation des TES en comportements très typés sont l'âge, le mode de réservation, le niveau social, les préférences en termes de voyage (itinérant ou station), l'hébergement marchand ou non marchand.

Le croisement de toutes ces modalités ne serait pas très opérationnel. La méthode de segmentation pas à pas permet de constituer des classes de taille gérable, sachant qu'il a été nécessaire de conserver quelques catégories très typées bien que très minoritaires.

Comme pour les MRE et les résidents, les catégories sont exclusives des catégories précédentes.

Ainsi le groupe « Bichonnés » ne va pas en hébergement non marchand, ne passe pas par une agence, n'est pas senior ni jeune.

- **Seniors en quête d'aventure** : groupes homogènes de seniors
- **Jeune routinier** : groupes de jeunes (15-25 ans) passés par une agence
- **Familles à la cool** : avec enfants et passés par une agence
- **Seul au Maroc pour affaires** : seul, a réservé son voyage, motif pro ou conférence
- **Familles bobo (= bourgeois bohème)** : enfants + bon milieu social (sans agence, ceux-là sont en 3)
- **Explorateurs sur rail** : catégorie d'âge 25-45 ans passés par une agence
- **Amateurs de confort** : catégorie d'âge 45-65 ans passés par une agence

Toutes les autres catégories ne sont pas passées par une agence

- **Routards de luxe** : catégorie sociale aisée, plus d'une étape
- **Branches curieux** : tous les autres jeunes et actifs faisant un voyage avec étapes
- **Chez mes amis marocains** : une seule étape en hébergement non marchand
- **Bichonnes** : une seule étape et autres catégories sociales aisées
- **Voyageurs expérimentés** : voyage avec étapes sans réservation
- **Break au Maroc** : le reste (tous sans réservation) que l'on aurait pu partager entre les voyageurs qui viennent seuls et ceux qui voyagent en groupe

Tableau 51 : Evolution du poids des différents segments de TES entre 2005 et 2011

TES	2005	2009	2010	2011
1. Seniors en quête d'aventure	3%	4%	4%	5%
2. Jeune routinier	3%	2%	1%	1%
3. Familles à la cool	13%	6%	5%	5%
4. Seul au Maroc pour affaires	3%	7%	5%	4%
5. Familles bobo	11%	7%	6%	8%
6. Explorateurs sur rail	15%	17%	18%	20%
7. Amateurs de confort	11%	8%	9%	9%
8. Routards de luxe	5%	9%	7%	7%
9. Branches curieux	17%	11%	12%	15%
10. Chez mes amis marocains	6%	7%	10%	7%
11. Bichonnes	6%	12%	13%	11%
12. Voyageurs expérimentés	5%	3%	5%	5%
13. Break au Maroc	2%	4%	4%	3%

Certaines évolutions entre 2005 et 2011 sont caractéristiques de mouvements profonds. En 2005, plus de 50% des déplacements professionnels étaient réalisés à plusieurs. Depuis 2009, ils sont presque tous individuels. Il en est de même des voyages en famille dont le pourcentage diminue alors que les voyages individuels ont explosé jusqu'en 2010 avant de connaître une pause en 2011.

5.2. CARACTÉRISTIQUES DES DIFFÉRENTS SEGMENTS TES EN 2011

1. LES SENIORS EN QUÊTE D'AVENTURE

4,5% du total des TES / Dépenses journalières : 752 Dh (10^{ème} rang) / Durée de séjour : 9,6j

Ce segment en croissance régulière est composé de retraités à 98% (97% en 2010, 90% en 2009, 73% en 2005).

Les seniors actifs sont en voie de disparition.

Il est toujours l'un des plus mobiles en passant de 1,7 étapes en 2009 à 1,9 étapes en 2010 puis 2,1 étapes en 2011. Le pourcentage des voyageurs ne faisant qu'une étape est tombé à 49%. La durée du séjour au Maroc reste parmi les plus longues (9,6 jours). Elle a cru en 2011 par rapport à 2010 : 9,3j.

En 2011, ce groupe de visiteurs qui comptait beaucoup de visiteurs habituels s'est renouvelé. En effet, 43% sont venus pour la 1^{ère} fois (33% en 2010), 14% sont déjà venus plus de 6 fois (29% en 2010). En 2011, ils ne sont plus que 10% à être venus plusieurs fois dans l'année, ils étaient 26% en 2010.

Ils se caractérisent par une organisation du séjour partagée entre l'absence de réservation (32%), l'utilisation d'agences (52%, +5% par rapport à 2010) et la réservation directe chez l'hébergeur (16%). A 45%, ils utilisent Internet pour les réservations (moyenne 50%).

Le segment se distingue par l'un des plus forts taux d'activités balnéaires à 49% et 81% d'activités culturelles. Les préférences « sports » et « désert » sont au-dessus de la moyenne.

Pour se loger, ils sont les deuxièmes à utiliser le camping (souvent le camping-car) : 12% en croissance; 8% en 2010. Le renouvellement de ce groupe se traduit aussi par une baisse du non marchand. La proportion de séjours chez des amis est devenue inférieure à la moyenne. Les hébergements marchands sont en hausse passant de 77% en 2010 à 91%.

Les dépenses journalières, très variables d'une saison à l'autre, sont globalement en hausse par rapport à 2010 : 752 Dh / 717 Dh. (plus d'hébergement marchand). Les touristes retraités du segment sont mobiles. En 2011, les fidèles ayant des relations avec des amis marocains sont venus moins nombreux et de nouveaux ont pris la place au point que le poids du segment a progressé. La durée de séjour est repartie à la hausse.

Le poids économique du segment est limité (4,5% des arrivées, 5,5% des nuitées, 4,4% des dépenses) car les dépenses restent relativement faibles.

La représentativité s'améliore passant de 90 000 en 2005 à 190 000 en 2010 et à 220 000 en 2011.

2. LES JEUNES ROUTINIERS

0,6% du total des TES / Dépenses journalières : 1.130 Dh (5^{ème} rang) / Durée de séjour : 6,0j

Ce segment est composé essentiellement d'étudiants avec une part de 69 % et puis de techniciens avec une part de 27%. Le nombre des étudiants a baissé entre 2010 et 2011.

Sa mobilité a augmenté par rapport à 2010. Le nombre d'étapes est passé de 1,6 à 1,7 et la part des voyageurs ne faisant qu'une étape a diminué, passant de 61% à 48%. La règle est le séjour/agence d'une semaine : avec 6,0 j de durée moyenne, ce groupe a une des durées les plus faibles.

Ce groupe organise ses voyages avec des agences : 96% avec des agences étrangères et 42% en utilisant Internet. Ce sont typiquement des touristes qui changent régulièrement de destination.

A 82%, ils découvrent le Maroc pour la première fois (score le plus élevé de tous les groupes).

Ce segment séjourne à 74% en hôtel classé (comme en 2010) mais avec une part significative en hébergement locatif (riads) : 21% (23% en 2010). 4% chez des amis.

Il faut noter la croissance du panier journalier qui passe de 1 058 Dh en 2010 à 1 130 Dh en 2011.

Le segment est très volatil, doit être fidélisé et développé, sans doute par des actions ciblées « étudiants » dans les agences étrangères qu'il fréquente. Les dépenses journalières, relativement élevées pour un tel public, sont compensées par des durées de séjour limitées. Ce segment est en régression depuis 2005. Toutefois cette clientèle jeune doit faire l'objet d'une attention particulière car elle doit être la clientèle assidue de demain. Aujourd'hui seulement 18% de retour au Maroc.

3. LES FAMILLES À LA COOL

5,4% du total des TES / Dépenses journalières : 998 Dh (6^{ème} rang) / Durée de séjour : 6,5j

Le segment est composé de 56% de cadres supérieurs (64% en 2010) et 39% de techniciens (31% en 2010). Il est constitué en moyenne de groupes de 3,3 personnes dont 38% d'enfants (groupes les plus importants avec les « familles bobo » : 3,2).

Les touristes viennent avec un motif de loisirs. Le nombre d'étapes reste à 1,6 mais le pourcentage de voyageurs ne faisant qu'une étape a diminué, passant de 61% en 2010 à 56%. Ils sont les plus sportifs avec 6% des orientations.

La durée de séjour de 6,5 jours a encore baissé : 7,4 j en 2010, 10,3 jours en 2009.

Ce groupe passe par une agence (par définition). On y retrouve une majorité de visiteurs du Maroc pour la première fois : 58%.

Leur préférence est l'hébergement en hôtel classé : 89% comme en 2010 (74% en 2009). Les autres vont en location (11%).

On peut noter une légère hausse d'utilisation des lignes « low cost », de 27% en 2009 à 34% en 2010 puis à 38% en 2011. Les dépenses journalières sont en hausse avec 998 Dh (893 Dh en 2010).

Le poids de ce segment composé de familles avec enfants qui avait diminué en 2010, a progressé légèrement en arrivées en 2011, mais continue à baisser en dépenses et en nuitées. Ce segment familial pourrait être conforté avec une offre de séjours mettant en valeur les activités pour les enfants et surtout la location. Ce sont plutôt des adeptes de séjours longs (deux semaines) et sensibles à une offre de séjours à plusieurs étapes. Le pouvoir d'achat de ces visiteurs laisse espérer des dépenses journalières supérieures.

4. LES INDIVIDUELS AU MAROC POUR AFFAIRES

3,6% du total des TES / Dépenses journalières : 1.542 Dh (2^{ème} rang) / Durée de séjour : 5,1j

Ce segment composé de 61% de cadres (52% en 2010) et 30% de techniciens est à nouveau en recul par rapport à 2010 et à 2009.

La durée du séjour, 5,1 jours, est pratiquement stable. Ces visiteurs se sont déplacés un peu moins en 2011 : 1,3 étape en 2010 (comme 2009) contre 1,4 en 2010 et le pourcentage de ceux qui ne font qu'une étape a augmenté à 76% après avoir diminué en 2010, de 76% à 68%.

Comme en 2010, ils privilégient les réservations directes chez l'hébergeur à 46% et l'utilisation des agences étrangères à 49%.

Ce sont des visiteurs réguliers et fréquents avec une part importante de 44% de premières visites (comme en 2010). 26% effectuant plusieurs séjours dans l'année (27% en 2010).

Les hébergements en hôtels classés restent de 86% au niveau de 2010 contre 76% en 2009.

Les dépenses journalières sont stables : 1.542 Dh contre 1.529 Dh en 2010.

Ce segment aux durées de séjour courtes continue à décliner. Les dépenses journalières élevées augmentent à peine le poids économique relatif à ce segment. Le nombre croissant de nouveaux visiteurs est un élément encourageant, surtout si ceux-ci reviennent au Maroc pour des voyages d'agrément. La perception du Maroc comme pays moderne et dynamique encourage les relations mais celles-ci ne passent pas toujours par des déplacements professionnels qui restent maîtrisés et concentrés sur quelques villes : Casablanca, Rabat et Tanger.

Les % low cost sont calculés sur les voyages aériens

5. LES FAMILLES BOBO

8,3% du total des TES / Dépenses journalières : 435 Dhs (dernier rang) / Durée de séjour : 9,1j

Ce segment se compose de 47% de cadres et 53% de techniciens. Les groupes sont constitués en moyenne de 3,2 personnes avec 38% d'enfants.

La mobilité qui avait légèrement décliné en 2010, passant de 1,9 à 1,7 étapes, a augmenté à 1,8.

La proportion de touristes restant sur un même site, de 55% en 2010, passe à 48%.

Dans la moyenne, pour les activités balnéaires (44%) ou culturelles (84%), ils ont une petite préférence pour la montagne et le rural (23% contre une moyenne de 19%).

Ces touristes sont autonomes dans l'organisation des voyages : 50% de réservations directes chez l'hébergeur et 50% de voyages sans réservation.

Ce sont plutôt des visiteurs fréquents et réguliers : 31% seulement de visites pour la première fois, 26% de visites plus de 6 fois. Ce sont des habitués du Maroc ayant de nombreuses relations dans le Royaume. Ils se retrouvent à 30% en hébergement non marchand. Leur usage du marchand est en progrès : location 26% (+6%), hôtellerie classée 39% (+5%).

La proportion importante de séjours en non marchand explique la faiblesse des dépenses journalières : 435 Dh, en nette augmentation par rapport à 2010 : 356 Dh.

La faiblesse du niveau des dépenses interpelle alors que les touristes sont de CSP plutôt élevée. Ils préfèrent venir plus souvent et dépenser peu à chaque séjour. Ils bougent peu et utilisent largement l'hébergement non marchand bien que la location et l'hôtellerie progressent. L'impact économique de ce segment en croissance est donc très mesuré : 4,4% des dépenses pour 9,5% des nuitées. Les actions marketing vont avoir pour objectif de développer leur mobilité et à les séduire avec de nouvelles activités culturelles de découvertes pour toute la famille.

6. LES EXPLORATEURS SUR RAIL

20,6% des TES (1^{er} rang) / Dépenses journalières : 1.572 Dh (1^{er} rang) / Durée de séjour : 6,2j

Ce segment se compose de 44% de cadres et 47% de techniciens.

La mobilité de ces touristes est en forte croissance : 1,8 étapes en 2011 ; 1,6 étapes en 2010 ; 1,5 en 2009. 45% de ces touristes résident sur le même lieu de villégiature (64% en 2010).

Ces visiteurs viennent pour des motifs de loisirs et confient l'organisation du voyage à leur agence (par définition). Ils commandent des séjours d'une semaine, 5% seulement réservent des séjours de 2 semaines. Ces « explorateurs » n'utilisent qu'à 28% des lignes low cost.

A 74%, ils découvrent le Maroc pour la première fois (ils étaient 53% en 2009 et 76% en 2010).

Ils utilisent très majoritairement les hôtels classés (89% contre 86% en 2010)

Le très bon niveau des dépenses journalières (1572 Dh en 2011, 1 487 en 2010, 1 334 en 2009) de ce segment qui est aussi le plus important en nombre, est un atout pour l'économie touristique du Royaume.

Ce segment qui représente en 2011 plus de 20% des arrivées et 16% des nuitées, apporte 27% des recettes touristiques des TES. Ce segment constitué de jeunes de milieux plutôt aisés, primo arrivants au Maroc, doit donc faire l'objet d'une attention particulière.

Une marge de progression existe dans la durée du séjour qui est parmi les durées les plus faibles de tous les segments : rendre plus attractif (financièrement et qualitativement) les séjours plus longs (2 semaines) proposés par les agences.

Aujourd'hui le « turn-over » de ces touristes peut constituer un point faible. Mais le Maroc a les moyens de séduire ceux qui l'ont découvert une première fois.

7. LES AMATEURS DE CONFORT

8,6% du total des TES / dépenses journalières : 1.409 Dh (3^{ème} rang) / durée de séjour : 6,5j

La durée de séjour est en baisse : 6,5 jours en 2011, 6,9 jours en 2010 et 8,7 jours en 2009.

Ce segment qui se distingue du précédent par une moyenne d'âge plus élevée, se caractérise, par une composition sociale plus diversifiée que celle des autres segments : 39% de cadres, 32% de retraités et 24% de techniciens.

Ces touristes sont aussi mobiles qu'en 2010 avec 1,9 étapes mais le pourcentage résidant sur un même lieu diminue à 53% en 2010 puis à 46% en 2011.

Ces visiteurs, « amateurs de confort » qui organisent leur voyage avec agence, préfèrent les séjours dans les hôtels classés, et dans les stations balnéaires bien équipées. Ils se maintiennent à un niveau très élevé de séjours dans les hôtels classés 88% (89% en 2010).

Ce segment, qui ne présente guère de différence en matière d'orientation touristique avec la moyenne, manifeste un progrès d'intérêt pour le désert. Il est constitué d'une grande majorité de « premières visites » : 65% (64% en 2010).

Avec près de 11% des recettes, le poids économique de ce segment est significatif grâce, essentiellement, au niveau des dépenses journalières et au volume de touristes.

L'approche promotionnelle et commerciale tiendra compte de l'âge (45-65 ans) et, bien sûr, du confort recherché. Les touristes sont mobiles et sans doute sensibles à des « produits-circuits » confortables (bus et logements adaptés) et compatibles à des capacités financières certainement variées. L'offre passe par les agences étrangères très fréquentées par ce segment.

Ce segment qui avait fortement progressé en 2011, par l'apport de nouveaux arrivants, a marqué un léger tassement. Il a un potentiel de développement en nombre sinon en durée de séjour.

8. LES ROUTARDS DE LUXE

7,4% du total des TES / Dépenses journalières : 930 Dh (7^{ème} rang) / Durée de séjour : 8,8j

La principale caractéristique de ce segment est qu'il est constitué de cadres sans enfants, effectuant des voyages avec étapes. Le deuxième groupe en termes de mobilité (2,6 étapes comme en 2010), ils aiment les séjours en montagne (26%) et les treks dans le désert (5%).

Ces touristes sont autonomes pour l'organisation de leurs voyages : 55% de réservations directes chez l'hébergeur et 45% sans réservation.

Ils sont assez fidèles : 36% seulement de première visite (40% en 2010, 43% en 2009).

Ils utilisent beaucoup les low cost : 41% (taux le plus élevé des TES).

A noter la reprise des locations (21%) après la baisse de 2010 (13% contre 22% en 2009) sans préjudice de l'hébergement classé qui est à 55% (58% en 2010). Ce segment comprend un bon nombre de connaisseurs du Maroc qui se loge chez des amis (15%, comme en 2010 et 2009).

Les dépenses journalières de 930 Dh ont légèrement progressé (909 Dh en 2010).

La durée moyenne de séjour a aussi augmenté de 8,6 à 8,8 jours.

Le poids économique de ce segment est à plus de 8% au 5^{ème} rang.

La composition sociale de ce segment permet d'espérer des dépenses journalières supérieures. Pour les développer, en tenant compte de la mobilité de ces touristes et de leur pouvoir d'achat, une offre de circuits à thèmes culturels pourrait s'envisager dans des canaux promotionnels adaptés à des gens ne réservant pas en agence : livres-guides, brochures sur le lieu d'hébergement,...

9. LES BRANCHÉS CURIEUX

14,5% du total des TES / Dépenses journalières : 756 Dh (9^{ème} rang) / Durée de séjour : 8,8j

Ce segment constitué de jeunes actifs voyageant sans agence et faisant plusieurs étapes était très important en 2005 (17%). Il a diminué en 2009 (11,5%) pour croître à nouveau régulièrement.

Il se compose de techniciens à 73%, d'étudiants à 12% et d'ouvriers à 13%.

La durée du séjour, qui avait baissé régulièrement de 15 j en 2005 à 8,8 jours en 2010, s'est stabilisée à 8,9j. Le nombre d'étapes est passé de 3,2 en 2005 à 2,5 en 2010 et 2011.

La part des réservations directes atteint 44% en 2011, le reste des voyages se fait sans réservation.

En termes d'activités et de destinations, ce segment est très proche du groupe des « Routards de luxe » (un peu plus de balnéaire, un peu moins de montagne), duquel il se distingue par un niveau social et de dépenses moins élevé, qui se traduit par un usage d'hôtels moins classés, voire non classés (15%). La part des résidents en hébergement non marchand atteint 25%. Ces touristes, dont beaucoup connaissent bien le Maroc pour y avoir des amis et pour y être venus souvent, déclarent à 40% venir pour la première fois (45% en 2010).

Les dépenses journalières moyennes croissent légèrement : 756 Dh en 2011 (743 Dh en 2010).

Ce segment constitué de jeunes de milieux sociaux plus modestes mais désireux de voyager et de découvrir des pays en profondeur sans passer par les packages des agences, a un poids économique très important : il est le 3^{ème} en nombre d'arrivées et le 2^{ème} en volume de nuitées et de dépenses. Ces touristes dépensent globalement plus qu'en 2010 mais fréquentent un peu moins les hôtels. Ouverts à l'éventualité d'un séjour plus long, ils seront sensibles à des offres de circuits touristiques ciblés pour des jeunes qui bougent.

10. CHEZ MES AMIS MAROCAINS

7% du total des TES / Dépenses journalières : 460 Dh (12^{ème} rang) / Durée de séjour : 10,5j

Les TES ayant des amis ou de la famille au Maroc se retrouvent dans tous les segments.

Ce segment se distingue par des voyages d'une seule étape en hébergement non marchand.

Sa composition sociale comprend un peu plus d'ouvriers et d'étudiants et un peu moins de cadres que la composition moyenne. Ce segment est passé de 9,5% à 7% du total de 2011 à 2010.

Les séjours d'une seule étape sont de moins en moins prisés.

Bien que n'ayant qu'une étape, ces séjours sont relativement longs : 10,5 jours (2^{ème} durée de séjour moyenne la plus longue), mais en diminution depuis 2009 (11,2 jours).

Leurs préférences sont sensiblement conformes au spectre moyen.

Ils se déclarent évidemment sans réservation mais 37% réservent leur avion par internet.

Seulement 25% (de ceux qui viennent en avion) voyagent en low cost.

Malgré leur proximité avec le Maroc et les marocains, 21% déclare venir pour la première fois.

Le séjour en hébergement non marchand induit des dépenses faibles : 460 Dh par jour, un peu plus qu'en 2010 : 438 Dh par jour.

Ce segment est caractéristique du Maroc où une partie importante des visiteurs étrangers a des relations amicales ou familiales avec des marocains. Ce segment est constitué de personnes de milieux sociaux très divers. Il régresse au profit de voyages avec étapes alternant hébergement chez des amis et hébergement marchand bon marché («branchés curieux»).

L'impact économique du segment est modéré (4,5% du total) car les dépenses journalières sont faibles mais la durée du séjour est importante. Les actions, pour inciter à dépenser plus, vont mettre en valeur les activités de loisir et les circuits touristiques de quelques jours.

11. LES BICHONINÉS

11% du total des TES / Dépenses journalières : 1.314 Dh (4^{ème} rang) / Durée de séjour : 6,0j

Ce deuxième segment par son importance numérique et financière était en croissance forte jusqu'en 2010. 2011 marque un recul des arrivées de 2,4 points, (soit -18%).

Il se caractérise par des catégories sociales aisées, techniciens à 56% et cadres à 43%, voyageant sans agence et restant dans un même lieu. C'est Marrakech leur destination privilégiée, ce qui explique le recul observé en 2011. La désaffection pour les voyages à une étape explique aussi une partie du recul.

Ce sont des voyages à une étape d'une semaine environ. La durée moyenne est stable à 6,0 jours.

Ils se consacrent à 88% à des activités culturelles.

44% de ces visiteurs déclarent venir pour la première fois. 56% sont des « fidèles », déjà venus.

Ils utilisent beaucoup les « low cost » : 41% (un des plus forts taux comme en 2010 et 2009).

En matière d'hébergement, c'est ce segment qui utilise le plus la location : 29% des séjours (22% en 2010 et 31% en 2009).

L'hôtel classé, qui était passé de 63% à 66% en 2010, revient à 63%.

Enfin, il convient de noter le très bon niveau des dépenses journalières (1.314 Dh) en croissance de 5% par rapport à 2010 (1.247 Dh).

Le segment a un poids économique important (12% du total, en recul en 2011) grâce au nombre des arrivées et au niveau élevé des dépenses journalières. La durée des séjours se maintient. Elle ne peut guère progresser dans le cadre de séjour à une étape. Par ailleurs, les CSP du segment permettent d'espérer une marge de progression dans le montant des dépenses journalières.

Ce segment, symbolisé par la semaine dans un riad de Marrakech, reste porteur. Il doit faire l'objet d'une attention particulière et d'une offre touristique adaptée sur le lieu de villégiature : produits culturels diversifiés afin d'augmenter les dépenses.

12. LES VOYAGEURS EXPÉRIMENTÉS

5,7% du total des TES / Dépenses journalières : 499 Dh (11^{ème} rang) / Durée de séjour : 13,5j

Ce segment est comparable aux « branchés curieux » : voyages à étape sans agence. Il s'en distingue par l'âge.

Ce segment comprend des gens plus âgés : 51% de retraités, 40% de techniciens et 7% d'ouvriers. Comme les « branchés curieux », ce segment progresse.

Ces visiteurs sont les plus mobiles de tous, avec une moyenne de 3 étapes (3,1 en 2010 et 2,9 en 2009). La durée moyenne de séjour est la plus longue avec 13,5 jours (13 j en 2010, 14 j en 2009).

Les touristes se signalent par leur fort attrait pour la montagne (20%) et le désert (10%).

Ce pourcentage sur le désert est supérieur à celui observé chez les jeunes « branchés ».

Ces touristes sont réguliers et fréquents, comme en 2010 et 2009. Ils ne sont que 32% de « 1^{ère} fois ». 17% viennent plusieurs fois dans l'année.

L'autonomie d'organisation des voyages est totale avec 67% de voyages sans réservation et 33% de réservations directes chez l'hébergeur.

Ce segment est celui qui utilise le plus l'hébergement en camping (camping car et bivouac) à hauteur de 23% (plus qu'en 2010 et 2009 : 18%). Par ailleurs, il utilise, davantage l'hébergement en hôtels : 47% (dont 10% de non classés) contre 57% (dont 17% de non classés) en 2010.

Les dépenses journalières restent faibles (499 Dh) en léger recul par rapport à 2010 (505 Dhs).

Le poids économique du segment est modéré essentiellement à cause des dépenses journalières faibles. C'est le segment qui sillonne le plus le Maroc en zone de montagne et dans le désert.

Les touristes, essentiellement retraités, 25% en camping-car sont très mobiles et visitent le Royaume dans sa diversité. Ils seront sensibles à la promotion des sites touristiques attractifs.

13. UN « BREAK AU MAROC »

3% du total des TES / Dépenses journalières : 858 Dh (8^{ème} rang) / Durée de séjour : 6,7j

Le segment peut se comparer, quant au comportement, aux « bichonnés » : séjour dans un lieu unique, sans agence. Ils s'en distinguent par un niveau de revenu moins élevé.

Les touristes ne font qu'une étape et la durée du séjour qui avait baissé est remontée à 7,3 jours (Un peu plus de séjours de deux semaines). Ils pratiquent des activités culturelles à 90%.

Le taux d'utilisation des lignes « low cost » est le plus élevé en 2010 : 41%. (35% en 2010).

Ce segment reste très orienté vers la location (23%) (17% en 2010, 26% en 2009) et les hôtels non classés (23%, le plus fort taux en 2011). 51% fréquentent aussi les hôtels classés.

Les dépenses journalières ont légèrement progressé passant de 822 Dh en 2010 à 858 Dh.

LES DESTINATIONS PRÉFÉRÉES DES TES

Tableau 52 : Destinations préférées des différents groupes de TES

	1° destination préférée		2° destination préférée		3° destination préférée	
	2011	%	2011	%	2011	%
1. Seniors en quête d'aventure	Agadir	33%	Marrakech	19%	Tanger	17%
2. Jeune routinier	Agadir	29%	Marrakech	23%	Tanger	18%
3. Familles à la cool	Agadir	52%	Marrakech	25%	Casa	7%
4. Seul au Maroc pour affaires	Casa	40%	Rabat	28%	Tanger	11%
5. Familles bobo	Marrakech	25%	Tanger	17%	Littoral	15%
6. Explorateurs sur rail	Marrakech	36%	Agadir	23%	Casa	18%
7. Amateurs de confort	Agadir	31%	Marrakech	28%	Casa	13%
8. Routards de luxe	Marrakech	22%	Tanger	21%	Casa	12%
9. Branches curieux	Tanger	21%	Marrakech	19%	Littoral	12%
10. Chez mes amis marocains	Rabat	20%	Littoral	20%	Tanger	15%
11. Bichonnes	Marrakech	41%	Agadir	15%	Tanger	11%
12. Voyageurs expérimentés	Tanger	35%	Agadir	13%	Marrakech	11%
13. Break au Maroc	Marrakech	33%	Tanger	21%	Agadir	19%

Les pourcentages représentent les parts de nuitées passées dans ces lieux de séjour par rapport au total des nuitées enregistrées par segment.

Les 9 familles de destinations répertoriées sont :

- Le désert

- Le milieu rural

- Le littoral
- Agadir

- Marrakech

- Rabat
- Fès / Meknès

- Tanger

- Casablanca

En 2011, la ville de Marrakech, qui constituait en 2010 l'attrait prioritaire pour 9 segments sur 13 n'est choisie en première position que par 5 segments, mais reste devant Agadir (4 segments).

Le trio composé de Marrakech, d'Agadir et Casablanca recueille 51% des nuitées (54% en 2010).

Les TES privilégient les villes emblématiques du tourisme marocain.

Casablanca, Rabat et Tanger sont les centres d'affaires du Maroc.

Les milieux rural et désertique ne figurent pas car ils restent des destinations minoritaires. La mise en valeur touristique des zones intérieures demeure en 2011 une piste de développement.

5.3. CARACTÉRISTIQUES DES DIFFÉRENTS SEGMENTS MRE EN 2011

1. RETOUR AU PAYS

10% du total des MRE / Dépenses journalières : 437 Dh (3^{ème} rang) / Durée de séjour : 17,8j

Ce segment, constitué de MRE de milieu modeste retournant seul dans la famille, était le 2^{ème} en nombre et en poids économique. Après avoir cru régulièrement depuis 2005 comme tous les segments de voyageurs seuls, il a connu un brusque repli en 2011 (total des voyageurs seuls passé de 45% en 2010 à 36% en 2011). Il n'est plus que le 6^{ème} en nombre d'arrivées et le 4^{ème} en dépenses.

La durée du séjour a diminué encore par rapport à 2010 : 17,8 jours au lieu de 18,9 j en 2010 et 23,9 jours en 2009. Tous les segments enregistrent une baisse importante de la durée du séjour.

La mobilité qui a baissé en 2010 (1,4 étapes au lieu de 1,8 en 2009) est remontée à 1,7. On enregistre moins de MRE de ce segment ne réalisant qu'une étape : 53% au lieu de 68%.

Malgré des CSP moyennes ou basses : 84% d'ouvriers, 9% d'étudiants, 4% de retraités et 3% de sans emploi, les dépenses journalières sont d'un bon niveau.

Le motif de visite est familial mais les activités sont nombreuses et relativement variées : visites pour 91%, montagne pour 16%, balnéaires pour 28% et farniente pour 4%.

En 2005, seulement 12% de ce segment était venu par avion. Ils sont 45% en 2009, 55% en 2010, et 57% en 2011. 46% de ces voyageurs aériens utilisent les compagnies low cost.

Ce segment de voyageurs seuls de milieu modeste avait progressé régulièrement depuis 2005 à la faveur du développement des voyages aériens. En 2011, les voyages de personnes seules ont brusquement chuté entraînant le segment. Son poids économique de 15% est supérieur à son poids en nombre d'arrivées.

2. RETRAITÉS

1% du total des MRE / Dépenses journalières : 399 Dh (4^{ème} rang) / Durée de séjour : 17,2j

La durée du séjour continue à « chuter » : 17,2 jours en 2011; 20,1 j en 2010; 29,7 jours en 2009.

Ces touristes retraités viennent seuls ou en couple, essentiellement pour des motifs familiaux, mais il faut noter 33% de motifs de loisirs (moyenne 16% pour les MRE).

Les visiteurs ont une mobilité plus grande qu'en 2010 : 1,8 étapes au lieu de 1,5 et le pourcentage de ceux qui ne se déplacent pas a baissé en passant de 58% à 54%. Ils partagent leurs activités entre les visites (88%), le balnéaire (37%), les activités de montagne (24%) et du farniente (5%).

Ce segment bénéficie le plus des résidences secondaires (29%) et utilise parfois les hébergements marchands (2%)

En 2005, 29% de ce segment était venu par avion. Ce pourcentage est de 72% en 2009 et baisse depuis pour atteindre 46% en 2011. 47% de ces voyageurs aériens utilise les compagnies low cost. 27% de ce segment vient en bateau et 26% en voiture. En lien avec la diminution des voyages aériens, 50% seulement de ce groupe a fait plusieurs voyages dans l'année contre 67% en 2010.

A noter une augmentation des dépenses journalières : 276 Dh en 2009, 304 Dh en 2010 et 399 Dh en 2011. Ce groupe est au 4^{ème} rang pour le montant des dépenses journalières.

Ce segment caractéristique, à fort potentiel de croissance, est encore petit avec moins de 1% des arrivées. Son pouvoir d'achat est dans la tranche des MRE dépensant plus de 300 Dh par jour. La diversité des activités pratiquées, la mobilité et la fréquence des voyages sont des atouts pour un meilleur impact touristique.

3. ÉTUDIANTS

3% du total des MRE / Dépenses journalières : 265 Dh (8^{ème} rang) / Durée de séjour : 16,8j

Ce segment composé de jeunes de moins de 25 ans, sans enfant comprend 51% d'étudiants, 7% d'ouvriers, 40% de techniciens et 2% de cadres.

Ce segment qui représentait 6% des MRE en 2005 et 2009 est tombé à 3% en 2010 et 2011.

La durée de séjour a diminué sensiblement, passant de 23 jours en 2009 à 16,8 jours.

Les motifs de visite sont essentiellement la famille (85%) et les loisirs (13%). Les activités sont essentiellement culturelles (89%), balnéaires (33%) et de montagne (7%).

La mobilité qui s'était réduite, a augmenté à nouveau en 2011 : de 2,6 en 2005, elles étaient descendues à 1,5 en 2010 pour remonter à 1,6 en 2011. Les séjours sur un même site sont de 48%.

L'hébergement est réalisé à 92% dans la famille, 6% en résidence secondaire mais on note quelques escapades avec séjours à l'hôtel (classé et non classé) de 2%.

Les dépenses journalières ont diminué de 309 Dh en 2009 à 265 Dh.

Le poids économique de ce segment est faible. Il est particulièrement pénalisé en 2010 par le contexte économique qui fait pression sur les dépenses. Il est repassé sous la barre des 300 Dh. Ce segment montre aussi une diminution de la fréquence de ses voyages.

Ce segment de jeunes touristes de tous milieux sociaux, représente l'avenir. Des offres ciblées « jeunes » et des promotions adaptées à ce public peu l'encourager à venir régulièrement.

4. SIMPLES SORTIES BALNÉAIRES

4% du total des MRE / Dépenses journalières : 443 Dh (2^{ème} rang) / Durée de séjour : 13,3j

Ce segment composé de MRE sans enfant déclarant une préférence balnéaire très marquée comprend 9% de cadres, 60% de techniciens et 24% d'ouvriers.

La durée de séjour diminue encore, passant à 13,3 jours (19,5 jours en 2009 et 14,5 j en 2010). C'est la plus faible de tous les segments.

La mobilité augmente avec un nombre moyen qui passe en un an de 1,7 à 2,2. Le taux de « 1 étape » passe de 55% à 25% (un des plus bas).

Les dépenses journalières (443 Dhs) sont en hausse par rapport à 2010 (341 Dh).

Malgré l'expression d'une préférence balnéaire, le motif de visite est essentiellement la famille (100%). L'hébergement est chez la famille (85%) ou à la résidence secondaire (15%).

La plage n'est plus le seul objectif du voyage. La montagne et le sport occupent le séjour.

Ce segment qui représentait 9% des MRE en 2005 ne fait plus que 4%.

Ce segment constitué d'actifs sans enfants se caractérise par un bon niveau de dépenses et l'envie de bouger. L'orientation balnéaire semble moins séduisante pour les MRE. Elle se maintient en raison des attaches familiales

5. ESCAPADES BALNÉAIRES AVEC ENFANTS

3% du total des MRE / Dépenses journalières : 220 Dh (10^{ème} rang) / Durée de séjour : 15,3j

Ce segment est le même que le précédent mais avec des enfants. Il représentait 21% des MRE en 2005, encore 7% en 2009. En 2011, ils ne sont plus que 3% à passer des séjours balnéaires en famille au Maroc. Ce segment a subi la tendance générale à la diminution des voyages de MRE avec enfants et bénéficie d'un petit sursaut en 2011 des voyages avec enfants.

Ce segment comprend 8% de cadres, 69% de techniciens et 20% d'ouvriers. Ce sont des groupes de 3,3 personnes (4.5 en 2005, 3.7 en 2009 et 3,2 en 2010) comprenant 39% d'enfants.

La durée de séjour a diminué sensiblement, passant de 23,1 jours en 2009 à 17,4 jours en 2010 puis 15,3 en 2011.

La mobilité, qui avait diminué, remonte de 1,9 à 2,3 étapes et le taux de « 1 étape » descend à 19% avec 35% de voyages aériens est le 2^{ème} taux le plus bas. En 2005, ils n'étaient que 13% à venir en avion.

Comme pour le segment précédent, le motif de visite est essentiellement la famille (100%). L'hébergement est chez la famille (66%) ou à la résidence secondaire (30%).

Les dépenses journalières (qui tiennent compte du nombre d'enfants) sont assez faibles mais en croissance en 2011 par rapport à 2010 (169 Dh).

Ce segment a visiblement été impacté par la crise. L'usage plus fréquent de l'avion pour des voyages seuls, limite les possibilités de venir en famille nombreuse.

6. LOISIRS MODESTES

5% du total des MRE / Dépenses journalières : 355 Dh (6^{ème} rang) / Durée de séjour : 16,6j

Ce segment caractérisé par des motifs autres que « famille » et une composition sociale modeste : 82% d'ouvriers, 7% de retraités, s'autorise un niveau de dépenses supérieur à la moyenne des dépenses des MRE.

Ce segment est constitué de personnes seules, de couples avec ou sans enfants. La taille moyenne est de 1,5 personnes (2.6 en 2005) comprenant 10% d'enfants.

La durée de séjour a diminué nettement, passant de 17,7 jours en 2009 à 16,6 jours.

La mobilité qui avait diminué en 2010 passant de 2,0 à 1,7 étapes augmente en 2011 : 1,9 étapes. Le taux de personnes restant sur le même site est passé à 41%. Les activités sont les visites à 84%, le balnéaire à 47% et la montagne à 10%.

Ce segment a 49% de voyages aériens. 36% de ceux-ci se font en compagnie low cost.

Les motifs de visite sont essentiellement les loisirs (94%), mais on compte également 5% de motifs professionnels et 1% de motifs santé. L'hébergement est chez la famille (85%) ou à la résidence secondaire (12%). 3% seulement d'hébergement marchand (hôtel ou location).

Les dépenses journalières sont passées de 330 Dh en 2010 à 355 Dh en 2011.

Ce segment a un poids économique de 6%, un peu supérieur à ce que représentent ses effectifs.

Les résultats économiques sont tirés vers le haut par la part des voyages professionnels.

La diversité des activités, l'orientation « loisir » et le niveau de dépenses montrent toutefois une réceptivité à l'offre touristique.

7. EN COUPLE AU PAYS DE MES ANCÊTRES

10% du total des MRE / Dépenses journalières : 279 Dh (7^{ème} rang) / Durée de séjour : 16,2j

Ce segment en croissance forte (+ 20%) se caractérise par un niveau social élevé (14% de cadres et 86% de techniciens), un motif « famille » et pas d'enfants.

Pour ce segment, également, la durée de séjour a baissé : 16,2 jours contre 19 jours en 2010.

Ces visiteurs sont plus mobiles qu'en 2010 : 2 étapes au lieu de 1,7 étapes en 2010 et un taux de séjour sur un même site de 30% au lieu de 54% en 2010.

Ces touristes pratiquent des activités culturelles (96%), des activités balnéaires (43%) et des activités de montagne (17%).

L'hébergement se fait à 99% dans le secteur non marchand (74% chez la famille et amis et 25% en résidence secondaire).

Ces groupes venus avec un motif familial pratiquent des activités variées : culturelles à 96%, balnéaires à 70%, de montagne à 7% et dans le désert à 1%.

Ce segment a 48% de voyages aériens. 46% de ceux-ci se font en compagnie low cost.

Les dépenses journalières ont augmenté légèrement, passant de 189 Dh en 2010 à 279 Dh.

Ce segment est en légère progression, mais malgré des CSP plutôt élevées, les dépenses journalières restent modestes. Le poids économique reste inférieur au rapport des effectifs.

Ce sont des couples qui aiment « bouger ». La communication peut exploiter cette envie en leur proposant des produits diversifiés adaptés à un pouvoir d'achat qui ne s'exprime pas vraiment.

8. SEUL AU PAYS DE MES ANCÊTRES

16% du total des MRE / Dépenses journalières : 476 Dh (1^{er} rang) / Durée de séjour : 16,0j

Ce segment est la déclinaison pour personne seule du segment précédent. Il représente le troisième groupe par le nombre d'arrivées. Hors saison il dépasse les 20%. Il est en léger recul en 2011 comme tous les segments de voyageurs seuls.

Malgré une composition sociale similaire au segment précédent : 13% de cadres et 87% de techniciens, le niveau des dépenses et le mode de comportement sont très différents.

La durée de séjour a baissé comme pour tous les segments : 16,0 jours contre 17,1 jours en 2010. Le nombre d'étapes remonte à 1,7 étape. 50% de ces touristes restent sur le même lieu. Ils n'étaient que 58% en 2010.

Le motif de visite est familial et les activités pratiquées se partagent à 90% pour des activités culturelles, à 27% pour des activités balnéaires et à 14% pour la montagne ou le désert.

L'hébergement s'effectue à 81% en famille et 18% en résidence secondaire.

71% de ces visiteurs viennent en avion (en croissance) dont 35% avec des lignes « low cost ».

Les touristes de ce segment sont ceux qui dépensent le plus, comme en 2010, 2009 et 2005.

Ce segment confirme son poids économique élevé. A lui seul, il représente 23% de la recette touristique des MRE. Il était en croissance à la faveur de la multiplication des voyages dans la même année : 54% était déjà venu depuis un an.

C'est un segment dont il convient de suivre l'évolution avec attention. Les voyages seuls ont la faveur des MRE. Le repli de 2011 n'est peut-être que conjoncturel. Ce contexte de voyage seul favorise le niveau des dépenses (contraste avec le niveau de dépenses des mêmes en couple.)

Les incitations à voyager à l'intérieur du Maroc et la sollicitation d'activités de loisir doivent maintenir le niveau élevé de dépenses de ce segment.

9. ACTIVITÉS FASTUEUSES AVEC LA FAMILLE

3% du total des MRE / Dépenses journalières : 222 Dh (9^{ème} rang) / Durée de séjour : 14,9j

Cette autre déclinaison des deux segments précédents rajoute la composante « enfants ».

Le segment est uniquement composé de cadres voyageant en famille, avec enfants. Les groupes sont en moyenne de 3,4 personnes dont 40% d'enfants. (3,3 et 41% en 2010).

Ce segment croît à la faveur d'une tendance en 2011 à l'augmentation des voyages avec enfant.

Ce segment enregistre une baisse sensible de la durée du séjour : 14,9 jours (18,1 jours en 2010). Malgré la présence d'enfants, c'est le segment le plus mobile avec une moyenne de 2,4 étapes et seulement 12% restant dans un même lieu.

Ces groupes venus avec un motif familial pratiquent des activités variées : culturelles à 96%, balnéaires à 70%, de montagne à 7% et dans le désert à 1%.

L'hébergement utilisé est essentiellement non marchand (81% en famille et 17% en résidence secondaire). Les seuls hébergements marchands cités sont la location.

Malgré une croissance forte des dépenses journalières, de 177 Dh à 222 Dh, le niveau de dépenses reste très moyen.

Quoique plus importantes qu'en 2010, ces dépenses restent faibles et limitent l'impact économique de ce segment à 2% des dépenses totales.

La présence des enfants accroît le caractère saisonnier de ces arrivées, mais ne limite pas l'envie de se déplacer. Il est inutile d'espérer un allongement des durées de séjour.

L'action commerciale visera donc l'intensification des dépenses par l'offre d'activités familiales, les animations d'été et la promotion des circuits touristiques à partir des grandes villes.

10. A LA DÉCOUVERTE DU MAROC

12% du total des MRE / Dépenses journalières : 387 Dh (5^{ème} rang) / Durée de séjour : 14,3j

Ce segment correspond à « Loisirs modestes » (motif autre que « famille »), mais pour les catégories aisées : 13% de cadres et 87% de techniciens.

La taille moyenne des groupes est de 1,7 personne dont 11% d'enfants (1,5 et 12% en 2010)

La durée moyenne du séjour de ces visiteurs, 14,3 jours, est la 2^{ème} durée la plus faible de tous les segments. Elle était de 17,6 jours en 2009 et 14,4 en 2010 (stabilisation). Comme pour tous les segments la mobilité augmente de 1,7 à 2,0. Parallèlement, le nombre de ceux qui ne réalisent qu'une étape passe de 52% en 2010 à 34% en 2011.

Les motifs de visite sont à 93% de loisirs mais aussi à 7% professionnels. Les activités pratiquées se partagent, entre le culturel (87%), le balnéaire (46%) et la montagne (12%).

58% de ces touristes viennent en avion, dont 47% par des lignes low cost. 39% viennent plusieurs fois dans l'année (pourcentage en baisse).

Les hébergements sont à 75% chez la famille et 18% en résidence secondaire. 7% des séjours sont en hébergement marchand : hôtels et location, avec réservation directe préalable.

Les dépenses journalières sont d'un bon niveau (387 Dh) et restent supérieures à 2010 (344 Dh).

Grâce à un niveau satisfaisant de dépenses journalières et malgré des durées de séjour relativement faibles, ce segment a un poids économique de 13% supérieur à son poids en arrivées.

La dépense moyenne est proratisée par le nombre total de personnes de la famille y compris les enfants. Il semble que le séjour des enfants de MRE hébergés dans la famille, ne génèrent que peu de dépenses supplémentaires. Pour ce segment, un calcul effectué sur les adultes seuls donnerait un panier journalier de 372 Dh, valeur moyenne entre les couples et les MRE seuls de même profil.

La fidélisation (sur l'aspect familial) et l'intensification des dépenses sont les principaux axes de communication vers ces MRE

11. DÉCOUVERTE DE MON PAYS

14% du total des MRE / Dépenses journalières : 138 Dh (12^{ème} rang) / Durée de séjour : 21,5j

C'était en 2010 le premier segment par son importance numérique. Il regroupe différentes catégories sociales qui ne se retrouvent pas dans les segments précédents et qui sont attirées par la « visite ». Il est maintenant le 3^{ème} segment en raison d'un retournement de tendance. La mobilité, les activités multiples (segment 12) correspondent mieux au profil actuel du MRE qui doit maîtriser le nombre et le contenu de ses déplacements au Maroc en raison de la crise.

Le segment se compose pour l'essentiel de 38% de techniciens et 47% d'ouvriers. Le motif de venue au Maroc est à 100% familial et le niveau des dépenses est très bas.

La taille des groupes qui avait diminué en passant de 3,2 en 2009 à 2,8 en 2010 est stable à 2,8 avec 27% d'enfants (24% en 2010). La mobilité de ces touristes qui avait baissé en 2010 reste stable à 1,6 comme le pourcentage de touristes restant dans un unique lieu de villégiature qui est de 56%.

Ils se logent pour 88% en famille et pour 11% en résidence secondaire.

Ces touristes utilisent peu l'avion : 38% seulement dont 29% seulement les lignes « low cost ».

Ce segment qui regroupe 14% des MRE, constitué exclusivement de séjours en famille et le plus souvent avec enfants, n'est pas incité à la dépense. Le poids économique du segment n'est donc que de 8%. Ce segment en croissance depuis 2005 est en repli en 2011.

L'incitation à la dépense a pour effet le report d'une partie de ces touristes vers des segments plus orientés loisirs dans le cadre de voyages individuels. L'envie de faire des activités au Maroc reporte une autre partie vers le dernier segment, « Actif dans mon Pays »

12. ACTIF DANS MON PAYS

22% du total des MRE / Dépenses journalières : 187 Dh (1^{ère} rang) / Durée de séjour : 17,8j

Ce segment constitué de MRE pratiquant une activité sportive ou la randonnée pendant leur séjour au Maroc, qui représentait 14% en 2005 et 2009, explose en 2011, devenant le premier segment en arrivées et le 3^{ème} en dépenses.

Le segment a une composition sociale plus élevée que le précédent : 67% de techniciens et 27% d'ouvriers. Il se caractérise par un niveau de dépenses également assez modeste.

La durée de séjour de ce segment a aussi diminué entre 2010 et 2011, passant de 20,4 j à 17,8 j. La taille des groupes reste stable à 2,8 personnes avec 28% d'enfants, comme en 2010.

La mobilité de ces visiteurs augmente légèrement passant de 2 à 2,2 étapes par séjour.

Le pourcentage de visiteurs résidant sur un seul site n'est que de 26%.

Le motif de visite est familial et l'hébergement est effectué dans le secteur non marchand à 98% (81% en famille et chez des amis et 17% en résidence secondaire) et en location pour 2%.

Ces MRE sont adeptes de la « visite » à 98%, mais 79% d'entre eux optent aussi pour le balnéaire et 21% pour la montagne.

Le segment utilise l'avion à 27% et parmi les voyageurs aériens le choix des lignes « low cost » est évoqué à 45%.

Ce segment a une importance croissante en raison de l'attraction pour la mobilité et les activités, partagée par les catégories modestes.

Avec un niveau de dépense très faible et une durée de séjour en baisse ce segment important par le nombre d'arrivées ne représente que 14% des dépenses.

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les lignes low cost ne sont pas le plus utilisées par les personnes de faible pouvoir d'achat, mais par des voyageurs expérimentés, très mobiles et planifiant leurs déplacements. Le low cost n'est pas un moyen de transport « social »

L'incitation aux loisirs peut les amener à rejoindre le segment « Loisirs modestes ».

SYNTHÈSE SUR LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES DES MRE

Plusieurs facteurs expliquent les observations effectuées.

En premier lieu, la crise tire les dépenses de certains groupes vers le bas et incite à diminuer la fréquence des déplacements en avion. L'explosion des voyages seuls dans la famille a connu un recul général.

6 groupes sur 12 sont en dessous de la barre symbolique des 300 Dh (moyenne des dépenses 294 Dh)

En second lieu, la tendance à la diminution des durées de séjour se poursuit, accompagnée actuellement d'une multiplication des déplacements sur place. Les segments orientés « découverte » sont en hausse tandis que ceux qui passaient leur séjour en famille ou sur une plage sont en repli.

DESTINATIONS PRÉFÉRÉES DES DIFFÉRENTS GROUPES DE MRE

Tableau 53 : Destinations préférées des différents groupes de MRE

	1° destination préférée		2° destination préférée		3° destination préférée	
	2011	%	2011	%	2011	%
1. Retour au pays	Rural	30%	Tanger	17%	Casablanca	14%
2. Retraités	Tanger	23%	Agadir	18%	Désert	14%
3. Etudiants	Littoral	27%	Rural	25%	Tanger	13%
4. Simples sorties balnéaires	Littoral	28%	Casablanca	20%	Tanger	16%
5. Escapades balnéaires avec enfants	Tanger	31%	Littoral	29%	Rural	18%
6. Loisirs modestes	Rural	27%	Tanger	23%	Littoral	16%
7. En couple au pays de mes ancêtres	Littoral	24%	Rural	18%	Tanger	15%
8. Seul au pays de mes ancêtres	Littoral	24%	Rural	20%	Tanger	19%
9. Activités fastueuses avec la famille	Littoral	33%	Tanger	16%	Casablanca	14%
10. A la découverte du Maroc	Rural	21%	Littoral	20%	Tanger	20%
11. Découverte de mon pays	Tanger	24%	Rural	24%	Littoral	18%
12. Actif dans mon pays	Littoral	21%	Tanger	20%	Rural	20%
13. Break au Maroc	Marrakech	33%	Tanger	21%	Agadir	19%

Les pourcentages représentent les parts de nuitées passées dans ces lieux de séjour par rapport au total des nuitées enregistrées par segment.

Les 9 familles de destinations répertoriées sont :

- Le désert

- Le milieu rural

- Le littoral
- Agadir

- Marrakech

- Rabat
- Fès / Meknès

- Tanger

- Casablanca

Contrairement à l’observation réalisée pour les TES, on note une grande diversité des destinations bien réparties sur le territoire national. En effet, nombre de ces destinations est en dehors des grandes villes marocaines habituelles et situé sur le littoral et dans la campagne. Parmi les grandes villes touristiques, la ville de Tanger est la première destination privilégiée. Après viennent les villes plus citées que sont Agadir, Casablanca et Fès.. Marrakech, fréquemment visitée, a régressé de la 8^{ème} à la 9^{ème} place par rapports aux nuitées des MRE en 2011.

CONCLUSION

Malgré la crise et les bouleversements au Sud de la Méditerranée, le Maroc reste une destination touristique majeure qui a maintenu en 2011 son potentiel économique. Avec un poids de plus de **95 Milliards de dirhams**, le tourisme est l’un des secteurs clé de l’économie marocaine, grâce à la contribution de ses trois piliers: les touristes étrangers, les marocains résidant à l’étranger et les résidents marocains.

Cette étude de 2011 a poursuivi le dispositif d’observation de la demande touristique commencé en 2005. L’étude de 2010 avait permis de réaliser 12 vagues mensuelles d’enquêtes auprès du tourisme récepteur et 4 vagues auprès des résidents marocains qui ont produit une base d’observations solides qui pourra être extrapolée jusqu’à la réalisation du nouveau recensement de la population marocaine.

En 2011, seulement 8 vagues ont été organisées mais les informations riches de 2010 ont permis de combler les données manquantes.

Le tourisme étranger contribue à plus de 50% au PIB touristique. Le tourisme interne qui représente un volume de nuitées équivalent (légèrement supérieur) au tourisme récepteur ne contribue aujourd’hui qu’à peine 25% de l’économie touristique. Il recèle un potentiel de croissance très important.

La distinction opérée traditionnellement entre TES et MRE paraît justifiée en regard des comportements touristiques différents de ces deux segments de clientèle extérieure. La saisonnalité, les lieux de séjour, les modes d’hébergement, les durées de séjour, le niveau des dépenses et les transferts financiers qui les accompagnent, justifient le choix de les différencier. Néanmoins, une part croissante de cette population se rapproche par leurs comportements touristiques, des touristes étrangers.

La répartition territoriale des retombées touristiques est très inégale. Marrakech, Casablanca et Agadir restent en tête mais ne sauraient faire oublier le poids des stations du Nord, de Tanger à Oujda, même si elles ont encore aujourd’hui moins d’attrait pour les touristes étrangers. L’aménagement du littoral méditerranéen et les travaux routiers améliorant l’accessibilité de ces stations, ont déjà favorisé une forte croissance de l’accueil des touristes étrangers à leur niveau.

L’attentat de Marrakech en avril 2001 a stoppé provisoirement la croissance touristique, particulièrement à Marrakech. Mais cette cité glorieuse et de renommée mondiale a des atouts et un dynamisme qui lui permettront de reprendre le chemin de la croissance et de jouer son rôle de locomotive du tourisme marocain. Le succès du Festival International du Film de décembre 2011 atteste de la bonne santé du tourisme marocain très liée à la vie culturelle de Marrakech.

L’hôtellerie-restauration (34 milliards Dh) et le transport touristique (25,5 milliards Dh) sont les poids lourds de l’économie touristique. D’autres activités irrigant l’économie locale vivent du tourisme : services de loisirs, artisanat, autres services : 22 milliards, et autres commerces : 13,5 milliards.

La diffusion de l’économie touristique sur l’ensemble du territoire engendre un puissant effet de levier sur l’ensemble de l’économie: la valeur du service de résidences secondaires, de chambres d’hôtes, de chambres d’amis pour accueillir famille et proches peut être estimée à 13 Milliards de dirhams.

L’expérience montre la capacité du dispositif à fournir des informations de qualité, représentatives du tourisme national. Il lui faut encore améliorer et poursuivre cette mission afin de mesurer les évolutions du tourisme marocain, au fil des trimestres et des mois et de fournir des chiffres qui éclairent les décisions sur les principaux chantiers ouverts et sur les grandes tendances en relation avec les objectifs stratégiques assignés pour la prochaine décennie par le Ministère du Tourisme :

- Suivi des principaux marchés ;
- Contribution de l’aérien au développement touristique ;
- Réponse des clientèles aux nouveaux investissements touristiques ;
- Évolution du marché intérieur ;
- Suivi du segment du tourisme professionnel ;
- Diffusion du tourisme sur le territoire national.



OBSERVATOIRE DU TOURISME
M A R O C