**Management et marketing touristique**

**Tourisme Culturel marocain**

**INTRODUCTION**

**Partie I : Le Tourisme culturel**

**I- Le Tourisme culturel au niveau mondial**

**1. Fréquentation des sites culturels par catégories………………………………………**

**2. Fréquentation des sites culturels par pays………………………………………………**

**II- Le Tourisme Culturel marocain**

**1. La naissance du tourisme culturel marocain………………………………………………**

**2. Le marché touristique culturel du Maroc…………………………………………………**

a. L’offre culturelle…………………………………………………………………………………………….

b. La demande en mutation …………………………………………………………………………

**Partie II : le marketing et le tourisme culturel**

**I- La démarche du marketing touristique**

1. **La connaissance du marché (étude de marché)…………………………………………**
2. Qu’est ce qu’un marché………………………………………………………………………..
3. L’offre touristique culturelle………………………………………………………………….
4. La demande touristique culturelle…………………………………………………………
5. La concurrence………………………………………………………………………………………
6. Législation………………………………………………………………………………………………
7. Comportement du touriste………………………………………………………………………
8. **La segmentation………………………………………………………………………………………**
9. **Plan d’action : marketing mix les « 4P »…………………………………………………..**

**Partie III : Etudes de cas «  La ville de Rabat »**

**CONCLUSION**

**INTRODUCTION**

Le tourisme culturel mise sur la mosaïque des lieux, des traditions, des manifestations artistiques, des célébrations et des expériences qui représentent une nation et ses habitants, reflétant la diversité et le caractère de celle-ci. Profondément culturelles, ces expériences peuvent aussi bien être esthétiques, intellectuelles, émotionnelles que psychologiques. Plus simplement, le tourisme culturel peut se définir comme un contact plus ou moins intense, lors d’un voyage, avec la personnalité d’une collectivité et ses différentes formes d’expression. Il fait appel à l’imagination créatrice des individus, à leur esprit d’ouverture et à leur sens de l’aventure; il repose sur la qualité des liens qui s’établissent entre le visiteur et l’attrait culturel, et sur leur désir de partager.

On considère qu'une personne s'adonne au tourisme culturel lorsque sa participation à une activité culturelle ou patrimoniale joue un rôle important dans sa décision de voyager.

Le tourisme culturel tient donc, une place exceptionnelle tant dans l'activité touristique que dans l'audience des musées, monuments et événements culturels. Les contenus des séquences culturelles donnant lieu à des déplacements vacanciers se sont d'ailleurs remarquablement enrichis depuis une vingtaine d'années, et les modes de visite des touristes ont beaucoup évolué.

En effet, la culture, tant dans ses différents "objets" que dans sa représentativité globale des identités nationales et régionales, est une puissante force d'attraction pour un territoire, et elle seule est capable de créer le "génie du lieu" autour duquel les visiteurs se retrouvent, apprennent, s'émeuvent et se différencient.

Toutefois, afin de ne pas attendre du tourisme culturel des impacts irréalistes, il convient d'en situer les contours et les limites, notamment à l'échelon du touriste culturel, esthète passionné ou adepte occasionnel : l'analyse attentive des pratiques culturelles réelles pendant les vacances, la difficulté de la culture à conquérir de nouveaux publics, les attentes et contenus de l'imaginaire culturel et les offres de loisirs concurrentes ou de substitution sont autant de paramètres à prendre soigneusement en compte pour mesurer le phénomène et évaluer son potentiel de développement dans les années à venir.

**Partie I : Le Tourisme Culturel**

**I. Le Tourisme Culturel au niveau mondial**

Il est important de faire observer que le tourisme culturel s’est beaucoup développé dans le monde entier, mais de façon progressive, au cours des vingt dernières années, surtout dans les pays européens et particulièrement en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas. Beaucoup de facteurs ayant contribué à cette croissance :

* La tendance sociale actuelle à une plus grande sensibilisation aux valeurs patrimoniales et la démocratisation de la culture.
* Le relèvement du niveau d’éducation de la population en général.
* Le vieillissement de la population (essentiellement dans les pays européens).
* La modernisation et l’impact accru des instruments de promotion utilisés dans les différents secteurs de l’industrie du tourisme

**1. Fréquentation des sites culturels par catégories**

Afin de permettre aux gestionnaires de ces lieux comme aux professionnels du tourisme de disposer d’une typologie fine permettant une véritable comparaison des fréquentations pour des lieux très semblables sur le plan de l’offre, l’ensemble des sites touristiques culturels a été classé en 9 catégories distinctes à vocation culturelle :

* **Catégorie A**: Sites et musées archéologiques

Les musées archéologiques sont une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine archéologique de l’humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation.

* **Catégorie C**: Châteaux et architectures civiles remarquables.
* **Catégorie E**: Ecomusées et musées d’art et traditions.

Expression muséographique du temps et de l'espace, un **écomusée** vise avant tout à valoriser le patrimoine matériel (outils, habitat…) et immatériel ([savoir-faire](http://fr.wikipedia.org/wiki/Connaissance_technique), métier…) d’un territoire et d’une population. Outils interdisciplinaires de conservation et de transmission de la mémoire, les écomusées prennent également une part active à la vie de la société en cherchant le débat et la confrontation des points de vue. La participation de la population est un de leurs principes fondateurs.(La notion d'écomusée a été établie par le Conseil international des musées [ICOM](http://icom.museum/index_fr.html) en [1971](http://fr.wikipedia.org/wiki/1971)).

* **Catégorie M** : Musées des beaux-arts.

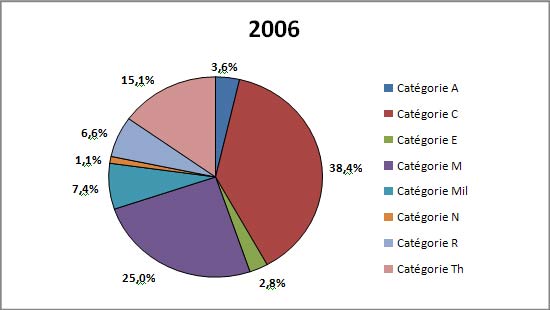
Ceuxsont des musées consacrés aux disciplines artistiques telles l’architecture, la peinture, la sculpture et la gravure.

* **Catégorie Mil** : Sites à caractère militaire et lieux de mémoire
* **Catégorie N** : Muséums et musées d’histoire naturelle

Un musée d’histoire naturelle est un [musée](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mus%C3%A9e) qui conserve et présente des collections de [sciences naturelles](http://fr.wikipedia.org/wiki/Sciences_naturelles) ([zoologie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Zoologie), [botanique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Botanique), [géologie](http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9ologie), [écologie](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cologie), [climatologie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Climatologie), etc.) mais aussi, assez fréquemment, d’[anthropologie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Anthropologie) ([ethnologie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ethnologie), [préhistoire](http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A9histoire)) ou d’[histoire des sciences](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_des_sciences).

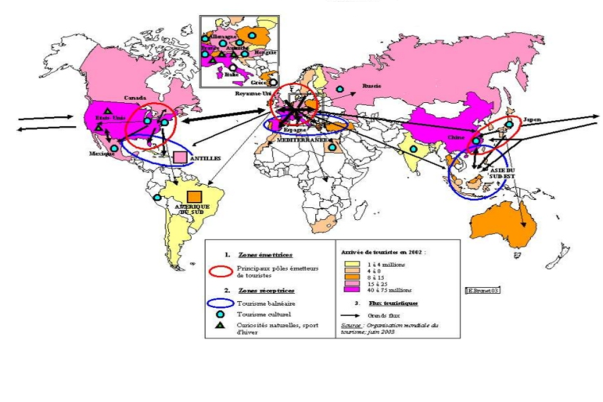
Les musées d'[histoire naturelle](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_naturelle) de renom ont trois grandes fonctions complémentaires :

* le développement de la [connaissance scientifique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Recherche_scientifique) ;
* la [pédagogie](http://fr.wikipedia.org/wiki/P%C3%A9dagogie) et l'[enseignement](http://fr.wikipedia.org/wiki/Enseignement) ;
* la conservation, la gestion et la mise à jour de collections.
* **Catégorie FL :** Festivals, spectacles, manifestations et salons.
* **Catégorie R** : Edifices et patrimoine religieux
* **Catégorie Th** : Musées thématiques



D’après la structure de la fréquentation en 2006, les catégories les plus fréquentées sont de loin les châteaux et architectures remarquables (24,3% de l’ensemble) et les musées des beaux arts avec 25%, suivies des musées thématiques 15,1%, des sites a caractère militaire et lieux de mémoire 6,6%.

**2. Fréquentation des sites culturels par pays**

****

* **La France**

La France compte 38000 monuments (dont 30 % privés),  40 000 immeubles classés  ou inscrits sur l'inventaire supplémentaire, 13 000 monuments classés, 26 000 monuments inscrits au répertoire, mais aussi  600 villes de caractère  dont 135 désignés comme "Les plus beaux villages de France", plus de 100 Villes et Pays d'Art et d'Histoire.

La France comptait près de 8 000 musées dont plus de 1 200 placés sous contrôle de l'état dont 1 millier environ sont municipaux. Le pays compte aussi 34 musées nationaux dont les 2/3 sont localisés à Paris, ainsi que des écomusées, des musées industriels et des musées de sociétés.

Le tourisme culturel en France se caractérise par un important phénomène de vedettariat. En effet sur 1 millier de sites accueillant plus de 20 000 visiteurs par an, à peine une soixantaine dépasse le million d'entrées  annuelles, mais représente à elle seule plus de 50% du nombre total de visiteurs

L'étude de la fréquentation du Patrimoine culturel français révèle l'extrême concentration sur Paris et la région parisienne des lieux les plus fréquentés. En dehors de la région parisienne  six zones offrent une forte densité de sites recevant plus de 100000 visiteurs annuels : la vallée de la Loire entre Orléans et Angers ; le Périgord ; l'Alsace ; le triangle provenço-languedocien ; la Normandie des plages du Débarquement ; l'axe Valence- Lac Léman et dans une moindre mesure les Alpes-Maritimes et les Pyrénées-Orientales.

* **L’Italie**

Un voyage en Italie est toujours un tour artistique  
Les trésors artistiques sont si nombreux dans ce pays qu'on peut presque le considérer comme une véritable galerie d'art en plein air. Trésors culturels et artistiques que font de l'Italie le pays qui vante aujourd’hui le plus grand numéro de sites inclus dans la Liste du patrimoine mondial de l’UNESCO.

Dans Un grand nombre de pièces - petites et grandes - appartenant au passé sont conservées dans des centaines de sites archéologiques et dans plus de 3000 musées disséminés sur l'ensemble du territoire italien, où les touristes, les visiteurs et les chercheurs peuvent les admirer et les étudier. L'Italie est exceptionnellement riche en souvenirs de son passé le plus lointain: théâtres et autres édifices de l'époque grecque et romaine; villes entières, routes et quartiers autrefois ensevelis et que des fouilles habiles ont patiemment mis au jour; temples, statues, monnaies, inscriptions, objets d'usage courant, etc. Les cathédrales romanes et gothiques édifiées après l'an mille, souvent enrichies avec élégance, s'élèvent encore imposantes surtout dans les régions du centre et du Nord tandis que l'ancienne architecture religieuse est un mélange fascinant d'éléments byzantins, musulmans et normands au Sud. On trouve également les témoignages d'une tradition artistique enracinée et répandue dans chaque région, dans chaque ville et village d'Italie, parfois sous la forme "mineure" de l'artisanat.

* **La Turquie**

L’histoire du tourisme en Turquie constitue une vraie expérience mais aussi une bonne leçon à retenir et à méditer. Ce pays musulman a débuté les activités touristiques en 1982 avec le lancement d’une grande campagne de réalisation de stations hôtelières et de construction d’hôtels.

En 1985 commence la vraie exploitation du tourisme, marquée il y a à peine une quinzaine d’années, d’une vraie ouverture du ciel. Vingt ans après, les résultats sont là, à la fois importants, imposants et plus prometteurs encore pour l’avenir.

Son Tourisme Culturel est un vrai produit qui draine énormément de visiteurs. Les établissements de culte musulman ainsi que chrétien jouissent d’un intérêt particulier de la part des touristes. Pour les visiteurs musulmans, Istanbul, avec ses 2080 Mosquées est une grande référence en la matière. Le musée Top Kapi, avec ses trésors sacrés (El Amanate Al Moukadassa) : emprunte du pied du Prophète Sidna Mohammed, sa dent, son épée et les épées des quatre Kalifs : Aboubakr, Othman, Omar et Ali, ne peut laisser indifférent tout musulman. Une visite emprunte d’une valeur sentimentale et de croyance et de dévotions chaleureuses difficilement explicables. C’est d’ailleurs le lieu le plus visité par les musulmans qu’ils soient marocains ou d’autres nationalités. Istanbul reçoit 15 millions de touristes par an.

* **Le Mexique**

Le Mexique possède 150 zones archéologiques ouvertes au public et 29.000 sites culturels identifiés se trouvant principalement dans cinq zones du Mexique, au sud du pays.

Une atmosphère de convivialité s’offre jusque l’héritage architectural élégant classé Patrimoine Culturel de l’Humanité par l’UNESCO, et où on peut admirer des monuments de style colonial comme le Palais National ou la Cathédrale, est une splendide mosaïque de quartiers anciens, de temples, de places, de jardins, de monuments, d’immeubles modernes, de musées, d’arènes et de stations balnéaires d’eaux thermales qui, ajoutée à des événements traditionnels tels que le Festival de las Claveras ou la Foire Nationale de San Marcos, l’une des meilleures et des plus anciennes démonstrations du folklore et de la culture du pays, avec ses expositions artistiques, ses événements culturels, ses bals et ses combats de coq, qui en font un pays attractif et varié.

* **L’Egypte**

Le tourisme culturel et archéologique compte parmi les plus importants type de tourisme exercer en Egypte, vu que l'Egypte possède multiples monuments pharaoniques, grecs, romains, coptes, islamiques et de plus de 80 musées classés comme suit: musées d'archéologies, musées des beaux arts, musées scientifiques et technologiques, musées ethnographiques et folkloriques, musées agricoles et Musées de la police.

Vue sa richesse culturel et artistique, le nombre de touriste cherchant à découvrir la culture égyptienne, a augmenté de 6,1 millions en 2003, pour atteindre 8 millions en 2004.

* **La Grèce**

La diversité des musées en Grèce reflète la priorité accordée depuis longtemps au patrimoine culturel, ainsi que les tendances sociales plus récentes de la société grecque. Les musées les plus anciens avaient pour vocation de mettre en avant la période la plus prestigieuse de l’histoire nationale, l’Antiquité classique. Les musées d’histoire et d’art populaire ont rapidement pris la relève.

Au cours des vingt dernières années, l’éventail artistique s’est élargi. En effet, les musées et les galeries d’art contemporain ont trouvé leur place aux côtés des musées consacrés à la science et à la technologie, au design et à l’histoire naturelle. Les musées les plus célèbres se trouvent à Athènes et à Thessalonique. D’autres villes du pays accueillent des musées plus petits. Le débat permanent sur la gestion et l’administration des musées a tendance à favoriser la concentration des expositions représentatives des cultures locales et régionales dans les musées des grandes villes.

**II. Le Tourisme Culturel marocain**

**1. La naissance du tourisme culturel marocain**

* **Un héritage de la période coloniale**

L'entrée officielle du Maroc sur le marché touristique mondial est habituellement fixée à la deuxième moitié de la décennie 60, lorsque le Maroc à travers le Plan de développement a inscrit le tourisme parmi les priorités. Mais l'apparition d'une demande touristique au Maroc remonte bien avant.

Déjà sous la colonisation française, cette demande existait. Le tourisme était alors pour l'essentiel un tourisme itinérant et basé sur des circuits privés qui étaient soit préparés par des agences de voyages locales, soit le fait des agences de la métropole, soit le plus souvent réalisés individuellement par des voyageurs. Les voyages pénétraient loin dans le Sud vers le Tafilalet, le long des oasis du Dra avec en plus visites aux anciennes capitales Fès, Meknès et Marrakech et la montagne n'était pas absente dans les affiches publicitaires. A cela il faut ajouter les croisières qui, à partir des villes côtières, effectuaient parfois des incursions dans l'intérieur. Le tourisme de séjour se limitait à une clientèle aisée et peu nombreuse, constituée par des hommes d'affaires et des croisiéristes aux séjours très courts à Casablanca, Mohammedia, Marrakech et Tanger.

Introduit à la même époque, le tourisme balnéaire était très limité dans l'espace et concernait quelques petites stations limitrophes des plaines occupées par les colons (Moulay Bouselham et Oualidia) ou à proximité des grandes capitales (les plages au sud de Rabat ou au Nord de Mohammedia et qui gardent encore des noms héritées de l'époque : sable d'or, val d'or, Manesmann etc). Ces stations très simples dans leurs aménagements (cabanons en bois) répondaient à un besoin interne et non à celui du tourisme international.

Cette situation va durer jusqu'à la fin des années 60 et pour cause : Malgré la disponibilité des littoraux, le Maroc avait un potentiel touristique diversifié et avait à vendre surtout du culturel.

**2. Le marché touristique culturel du Maroc**

* 1. **L’offre culturelle :**

**1. Les villes impériales : Pôles culturels majeurs**

Son placement géographique fait du Maroc un pays multiculturel, vu la diversité de sa population arabe, africaine et berbère. Cette mosaïque d'ethnies confère au Maroc une place importante dans le domaine culturel, cette offre culturelle se résume dans quatre grandes villes impériales du royaume. Des pôles touristiques majeurs*,* elles respirent sous le même soleil, elles s'élèvent sur la même terre, ni différentes ni semblables, Rabat, Meknès, Fès, Marrakech : quatre villes impériales, quatre villes suprêmes.  
Quatre villes éblouissantes. Eblouir, justement, ce fut leur raison d'être. Edifiée en capitale, chacune éclipse la splendeur de l'autre. Rabat, Meknès, Fès, Marrakech, on ne sait laquelle préférer. Le mieux est de toutes les voir. En traversant le Maroc et son histoire. En parcourant les 1047 km qui les relient. Un voyage inoubliable pour découvrir quatre villes fascinantes, où le passé se mêle au présent pour nous offrir un feu d'artifice de sensations.  
A peine les a-t-on quittées qu'on rêve d'y retourner. C'est l'appel impérieux des quatre villes impériales.

* **Rabat**

 Il y a huit siècles et demi que Rabat domine l’oued Bou Regreg et l’océan Atlantique. Plus de huit cents ans d’histoire y ont laissé quelques très belles réalisations, les unes réputées, les autres un peu plus oubliées des touristes. La médina est bien sûr incontournable, non pas que les souks soient les plus beaux ou les plus intéressants, mais parce que c’est là que bat le coeur de la ville. Les souks et l’un ou l’autre marabout ponctuent sa visite. En sortant de la médina par le boulevard Mohammed V, on rejoint la ville moderne qui vaut surtout par la visite de la nécropole de Chellah. A ne pas manquer lors d’un séjour à Rabat: la casbah des Oudaias. Derrière la porte Bab Oudaia, se cachent des petites maisons blanche et bleue qui rappellent immanquablement les Cyclades. Véritable bijou de cette casbah, le musée des Oudaias est installé dans un ancien palais de Moulay Ismaël. De l’autre côté de l’oued se trouve la ville de Salé où l’on conseille de se rendre au centre d’artisanat.

* ***La Kasbah des Oudayas****:* Impressionnante forteresse datant du 12ème siècle, englobant des jardins de style andalou, un musée des arts marocains et des habitations. Elle domine l'embouchure du fleuve Bouregreg, séparant Rabat et Salé. Au musée, il est possible de voir costumes anciens, poterie ainsi que divers instruments représentant différentes régions du pays. A ne pas manquer de prendre un thé à la menthe sur la très belle terrasse du café maure, et laisser bercer son regard au rythme des barques accostées aux rives du Bouregreg, tout en rêvant à la vie des corsaires d'autrefois.
* ***La tour Hassan :*** Se détachant du ciel, et dominant la ville, la tour Hassan s'élève au dessus des ruines de la mosquée (édifiée par le sultan Almohade Yacoub El Mansour) dont elle était le minaret. Ce sanctuaire, probablement le plus vaste de son époque, semble avoir été destiné aux fidèles d'une vaste métropole. Détruit au moment du tremblement de terre de Lisbonne, il n'en demeure de nos jours que d'imposants vestiges dominés par un minaret tronqué, réplique de la Giralda de Séville, et la Koutoubia de Marrakech.
* ***Le mausolée Mohamed V :*** Ce monument se dresse dans le cadre grandiose de la mosquée Hassan et immortalise la mémoire de feu S.M Mohammed V et S.M Hassan II. Résultat, admirable d'équilibre et de raffinement, d'un travail laborieux entrepris par plus de 400 artisans des plus habiles du royaume.
* ***La nécropole de Chellah :*** Cette nécropole fortifiée du XIVème siècle se trouve à deux kilomètres du centre ville, à l'emplacement de l'antique cité romaine Sala Colonia. Une végétation luxuriante a pris possession du site. On peut aussi admirer les cigognes qui ont élu domicile au sommet des vieux minarets. Certains prétendent que ce lieu est le plus romantique du Maroc.
* ***Le palais royal, le musée archéologique :*** Edifié en 1864, le palais royal ne peut être admiré que de l'extérieur. Il comprend divers bâtiments dont le Cabinet Royal, les bureaux du Premier Ministre, la Cour Suprême, le Collège impérial, la Caserne royale et la mosquée Al Faeh où se rend le roi avec sa cour, afin de diriger la prière du vendredi.  
  Incontournable, le musée archéologique possède une très belle collection de bronzes grecs et romains découverts sur les sites archéologiques de Volubilis, Banasa et Lixus. Les plus célèbres pièces sont : "l'Ephèbe verseur et l'Ephèbe couronné", "le Chien aboyant" et les bustes de "Juba II".
* ***Les fleurs et les jardins :*** Rabat fera le bonheur des amoureux des fleurs et des jardins. Les larges avenus plantés de palmiers qui traversent la ville moderne, les petits jardins qui entourent les villas des quartiers résidentiels, le jardin de style andalou de la casbah des Oudaïas, la flore luxuriante de la nécropole de Chellah, enfin les magnifiques jardins exotiques de Sidi Bouknadel (à 12 km au nord de Rabat) contribuent à faire de Rabat la ville des fleurs.
* **Fès**

A Fès, capitale spirituelle et du savoir-faire, le nombre des artisans s'élève à plusieurs dizaines de milliers. En 1923, 162 corporations ont été dénombrées, dont plus de la moitié opéraient dans le domaine de l'artisanat. Ces corporations, dont la plupart étaient composées d'artisans, comptaient des commerçants ou étaient des corporations de services (kwadsiya). Leur présence atteste l'importance de l'artisanat dans l'économie de la médina; d'ailleurs, maintes chroniques soulignent le rôle économique et politique joué par celles-ci au cours de l'histoire. L'organisation spatiale de l'artisanat corrobore cette importance: le secteur artisanal, qu'il s'agisse d'ateliers de fabrication ou de marchés de vente, est regroupé autour de la Qaraouiyin, principal noyau de la ville ancienne (souks Chemmaîn, Sbitriyn, Seffarin, Nejjarin).

* ***Médina Fès El Bali*** *:* C'est la plus vaste du Maroc et la plus passionnante. Elle fut classée patrimoine mondial par l'Unesco en 1976. Ses ruelles en labyrinthe mènent vers une multitude de merveilles historiques et de souks.  
  C'est le cœur historique de la ville, établi sur les pentes d'une cuvette traversée par l'oued Fès: c'est la médina, avec ses medersas Attarine (bâtie entre 1323 et 1325) et Bou Anania (construite entre 1350 et 1357 par le sultan Abou Inane), sa fontaine Nejjarine, son mausolée Moulay Idriss et sa fameuse mosquée Karaouine (entrée interdite aux non musulmans).
* ***El Attarine :*** C'est le souk des épiciers, il est sans conteste le marché le plus coloré de Fès.
* ***Nejjarine :*** Cette petite place tient son nom des ébénistes qui occupent les échoppes du quartier. Une jolie fontaine toute de zéliges ornée et d'un fronton en bois sculpté vient agrémenter la place. Sur cette place se trouve un ancien Foundouk (maison des hôtes) transformé aujourd'hui en musée où sont exposées des merveilles retraçant l'histoire du bois au Maroc.
* ***El Henna :*** C'est une petite place isolée plantée d'arbres où l'on trouve toutes sortes de produits de beautés naturels dont le henné.
* ***Seffarine :*** Une jolie place ombragée où les dinandiers laissent résonner le bruit du métal qu'ils façonnent.
* ***Debbaghine :*** Non loin de place Seffarine, les odeurs guident vers le quartier des tanneurs où les artisans procèdent à un travail particulier.
* ***La mosquée Quarouiyen* :** Fondée en 862 par une musulmane Fatima El Fihria originaire de Quairouan. C'est l'université la plus ancienne du monde arabe islamique. Quatorze portes permettent l'accès à l'intérieur de l'université qui dispose d'une précieuse bibliothèque riche de 30.000 volumes.
* ***Zaouia de Moulay Idriss* :** Abrite le tombeau de Moulay Idriss II fondateur de Fès. C'est le lieu saint de Fès.
* ***Médersa Bou Inania :*** Université islamique édifiée entre 1350 et 1357 par le sultan Mérinide Abou Inane et dont l'architecture est un des chefs d'œuvre de l'art maure.
* ***Médersa Attarine* :** C'est une école coranique édifiée en 1923 par le sultan Mérinide Abou Saïd dont le décor est d'une extrême finesse.
* ***Dar El Magana :*** C'est une horloge hydraulique à billes datant de 1357 , sise sur Talaa Sghira, dans un décor de bois et de plâtre sculptés.
* ***Dar Batha :*** Vieille maison construite en 1894-1909 par le sultan Moulay El Hassan
* ***Borj Sud :*** C'est une forteresse construite sous le règne du Sultan sadien Ahmed El Mansour Dehbi (1578-1609). Elle abrite aujourd'hui un musée d'armes légères.
* ***Borj Nord :*** Plus récent que celui du Sud, il abrite aujourd'hui un musée d'armes qui regroupe l'ensemble des collections d'armes blanches et à feu datant de la préhistoire jusqu'à nos jours. Ce dernier offre également une vue imprenable sur la vieille ville.
* ***Bab Boujloud :*** Construction récente en 1913.
* ***Fès El Jedid :*** Ensemble Palatial se trouvant au nord de la ville.
* **Marrakech**

Faut-il encore présenter Marrakech, ses souks, la place Jemaa el-Fna, ses portes s’ouvrant sur le désert, la Koutoubia, les tombeaux Saadiens, le palais de a Bahia et le bassin du harem de concubines...

* ***Les remparts****:* Edifiés au début du XIIème siècle, ces imposants remparts donnent une idée de l'importance historique de la ville. Longs de 19 km et flanqués de 202 tours, ces murs bâtis en pisé présentent, selon l'éclairage, d'admirables reflets rougeoyants. Neuf portes majestueuses permettent l'accès à la médina. Quelques unes d'entre elles, telles que Bab el Debbagh et Bab Agnaou, ont conservé leur architecture d'origine et valent le détour.
* ***Le minaret de la Koutoubia*** (Accès interdit aux non-musulmans)  
  La mosquée Koutoubia doit son nom aux "kutubiyin" ou libraires, qui aux XIIème et XIIIème siècles venaient vendre leurs marchandises sur le parvis de la mosquée. Le minaret, achevé sous le règne du sultan Yacoub el-Mansour (XIIème siècle), est considéré comme un chef d'œuvre de l'art hispano- mauresque. Les proportions harmonieuses et la richesse ornementale des panneaux décoratifs des différentes faces de l'édifice font la fierté des Marrakchis. Dominant la ville et ses environs du haut de ses 70 mètres, le minaret, symbole de la ville, est aussi un excellent point de repère pour ceux qui viendraient à s'égarer...
* ***Souks :*** Les souks de Marrakech figurent parmi les meilleurs du Maroc. Situés au coeur de la médina, ils offrent un festival de couleurs, de sons et de parfums qui ensorcèlent le visiteur. Il n'est pas toujours facile de faire son choix parmi la variété des objets proposés. Mais n'hésitez pas à vous engager plus avant dans le dédale des ruelles, le trésor est peut-être au bout du chemin...
* ***La place Jemaa el Fna :*** Cette place est la principale attraction touristique de Marrakech. Véritable "cour des miracles", elle est animée d'une vie intense où le misérable et le sublime se mêlent pour offrir un spectacle hallucinant. Badauds, musiciens, boutiquiers, danseurs, charmeurs de serpents, mendiants, guérisseurs... forment une foule hétéroclite et bigarrée. A la nuit tombée, les gargotiers s'installent et la place se métamorphose alors en un vaste restaurant en plein air où l'on peut déguster pour un prix modique toutes les spécialités locales.
* ***Les tombeaux Saadiens :*** Découvert en 1917 puis restauré par le Service des Beaux-arts, le mausolée abrite les corps d'une soixantaine de saadiens, dont el Mansour, ses successeurs et sa famille. L'édifice est composé de trois salles. La plus remarquable est la salle des douze colonnes où sont ensevelis Ahmed el Mansour, son fils et son petit-fils. Cette pièce centrale, avec ses colonnes de marbre d'Italie et sa coupole en bois de cèdre ouvragé, est un très bel exemple de l'art décoratif hispano-mauresque. A l'extérieur, se trouvent les tombes des soldats et serviteurs. Il est possible de se reposer dans le jardin de la nécropole, véritable havre de paix.
* ***Médersa ben Youssef :*** La médersa ben Youssef est l'un des monuments les plus intéressants de la ville. Édifiée vers 1570 par les Saadiens, restaurée en 1960, cette école coranique est la plus vaste du Maghreb. Elle pouvait accueillir jusqu'à 900 étudiants répartis dans seulement 132 cellules! Fait inhabituel, ces chambres situées à l'étage possèdent des fenêtres donnant sur sept petites "courettes" intérieures. De plus, contrairement à la tradition architecturale arabo-andalouse, certaines de ses ouverture donnent sur la médina. La décoration est beaucoup plus classique et on ne manquera pas d'admirer les sculptures en bois de cèdre, zelliges et stucs qui ornent le monument.
* **Meknès**

A ne pas manquer la ville impériale Meknès certaines portes des remparts qui sont de toute beauté. La médina abrite des médersas, des souks, la place el-Hdim et ses galeries latérales. Vous y trouverez la fameuse menthe de Meknès ainsi que d’admirables travaux de damasquinage et de broderie, souvenir du passage de religieuses françaises pendant le protectorat. Dans les environs de Meknès, il ne faut surtout pas oublier Volubilis récemment inscrite sur les listes du Patrimoine mondial de l’Unesco. On y voit de remarquables mosaïques dans un excellent état de conservation. En face de Volubilis, la petite ville de Moulay Idriss s’anime tous les samedis lors du marché qui réunit tous les paysans de la région.

* ***Les remparts****:* La partie ancienne de la ville est ceinturée sur près de 40 km par des remparts constitués de trois enceintes. La première, basse, était destinée à arrêter les cavaliers. La seconde, plus haute, empêchait les fantassins de pénétrer dans la ville. La troisième, plus élevée encore, arrêtait tous ceux qui étaient parvenus à passer les deux premiers obstacles. Cette imposante muraille édifiée sous le règne de Moulay Ismaïl pour défendre l'entrée de la cité fut percée de portes monumentales, de tours et de bastions.
* ***Bab Berdaine :*** Cette porte, construite au XVIIe siècle sur ordre du sultan Moulay Ismaïl, ouvre sur le quartier nord de la médina, des fabricants de bâts, dont elle tire son nom. Elle est dotée de deux bastions carrés, décorés de faïences vertes. Son arc triomphal encadre le minaret de la mosquée Berdaïne édifiée à la même époque. La porte des bâts est un exemple de construction alaouite de la fin du XVIIe siècle, inspirée de la tradition architecturale militaire des Saadiens. Elle compense son allure massive par une ornementation de céramiques à dominante verte et une riche décoration de caractères coufiques en zelliges.
* ***Bab El-Khemis :*** Elle constituait l'entrée principale de la ville des jardins et de l'ancien mellah (le quartier juif), bâti au XVIIe siècle, sur un terrain offert par Moulay Ismail à un médecin juif qui avait guéri l'une de ses princesses. La porte, encadrée de deux bastions ornés d'écoinçons à cartouches verts, arbore une riche décoration où se mêlent ornements curvilignes très colorés et caractères coufiques. Une inscription gravée sur le fronton de la porte traduit l'ambition du sultan qui la commanda : “Je suis la porte ouverte à tous les peuples, qu'ils soient d'Occident ou d'Orient”. La ville des jardins aménagée à l'ouest du DAR KEBIRA a été entièrement détruite en 1729, sous le règne de Moulay Abdallah.  
  Des immeubles modernes ont été construits sur les ruines de l'ancien quartier juif. Un nouveau mellah datant du XXe siècle s'étend à droite de Babel-Khemis.  
  De grands caractères coufiques aux majestueux jambages brodent en noire la frise qui s'étend au-dessus de l'arc profond en fer à cheval. Leur dessin déroule une strophe, une belle phrase harmonieuse:" Je suis la porte heureuse semblable, par ma gloire, à la pleine lune dans le ciel. J'ai été construite par Moulay Ismaïl. La fortune et la prospérité sont inscrites sur mon front, je suis entourée de bonheur."
* ***Bassin de l'Aguedal :*** Plus au sud se dresse le Dar EL Ma (maison de l'eau), construit aux XVIIe et XVIIIe siècles. Les greniers Heri es-Souani, attenant à l'édifice, faisaient office de magasins où étaient entreposés les réserves alimentaires de la ville, mais aussi le foin et le grain prévus pour nourrir les douze mille chevaux du souverain. Les murs de 7 m d'épaisseur ainsi qu'un réseau de canalisations souterrain maintenaient une température une température fraîche et constante à l'intérieur des réserves. Pour alimenter les conduites, des norias actionnées par des mulets ou des chevaux élevaient l’eau des citernes de 40 m de profondeur. D’après les chroniqueurs de l’époque, l'obsession de Moulay Ismail d'être assiégé fut à l'origine de la démesure des greniers qui, une fois remplis, auraient pu assurer la survie de la ville pendant vingt années ! Aucun siège ne dura en réalité plus d'une semaine sous son règne. Dans l'une des salles, une grande porte en bois sculpté provenant du palais royal présente en son centre un soleil. Autrefois appelé rosace, il était le symbole de la dynastie mérinide. Son existence est antérieure au soleil de Louis XIV dont on a dit, à tort, que Moulay Ismaïl s'était inspiré. Les motifs géométriques à l'extérieur de la rosace représentent le cosmos et l'interdit, c'est-à-dire ce qu'on ne peut et ne doit atteindre. Derrière le premier corps de bâtiment, parfaitement conservé, se trouve une immense construction à ciel ouvert, composée de vingt-trois nefs et piliers en pisé. Le plafond de la salle atteignait à l'origine 12 m de hauteur et la longueur du trapèze était deux fois et demie supérieure à ce qu'elle est aujourd'hui. Le mur qui le raccourcit a été érigé par Moulay Abdallah au XVIIIe siècle. Il y installa un arsenal, transformé plus tard en manufacture de tapis. Le toit s'est écroulé en 1755 sous l'effet des ondes de choc ressenties jusqu'à Fès et Rabat - du tremblement de terre de Lisbonne. La casbah était constituée de plus de cinquante demeures, disposant chacune d'une mosquée et de bains. Elle était entourée d'un immense jardin planté d'arbres fruitiers et doté d'un gigantesque bassin. Un chemin dallé conduisait à la distillerie de parfum des sultanes.

**2. Le patrimoine musical :**

Au Maroc le patrimoine musical et chorégraphique a été transmis oralement de génération en génération, selon des règles d’apprentissage régies par la relation maître-disciple. Deux genres musicaux prédominent schématiquement : la musique rurale, essentiellement caractérisée par le rythme, et la musique citadine principalement inspirée de l’héritage andalou. Les danses collectives sont aussi nombreuses que les tribus. Elles s’associent à la poésie populaire déclamée ou chantée. Elles présentent de nombreuses variantes dont les plus connues sont ahidouss et ahwach.

* **La musique rurale**:

Pour la plupart d'expression berbère, les styles varient selon les régions. Le Sous se distingue par de petits orchestres itinérants, les rwayes, qui interprètent des poèmes à caractère moral et politique, mais aussi à thèmes plus frivoles. Ils jouent du rebâb (ici, vielle monocorde), du lotar (instrument à cordes dont la caisse est une casserole enveloppée de peau) et des percussions métalliques. Leur spectacle se compose aussi de danses, de trépignements des pieds notamment.

Dans le Moyen Atlas, les chikhates, chanteuses et danseuses aux mœurs libérées, sont accompagnées d'un petit orchestre: violon, percussions, éventuellement luth. La Guedra de la région de Guelmim est une danse sans déplacement, rythmée par un tambour en terre cuite. L'art de la danseuse réside dans ses mouvements de bras et de mains.

La musique chez les ruraux de langue arabe s'apparente au Malhoun, mais elle s'en distingue par des rythmes plus variés et dansants.

* ***Tarifiyit ou jahjouka :*** pratiquée dans le Rif. Elle a été révélée au monde occidental par les Rolling Stones après les compositions de Brian Gysin qui s’en est inspiré.
* ***Tamazight :*** au centre dans le Moyen Atlas. La danse principale de ces régions est Ahidouss.
* ***Tachelhit :*** au sud dans le haut et l’Anti-Atlas. La danse principale est Ahwach.
* ***Aita :*** Il est chanté par des groupes mixtes composés d'hommes musiciens et chanteurs et de chanteuses et danseuses. Ces femmes sont appelées des " cheikhates " (au féminin pluriel et Cheikha au féminin singulier)

La musique dite Aita se subdivise en plusieurs genres :

* La Aïta jabaliyya (montagnarde) du Nord du Maroc (aussi appelée TAKTOKA)
* L’Aïta de Khouribga (dite Habida Tarma)
* L’Aïta marsaouiyya de la région des Chaouiya
* L’Aïta de la Hasba dans la région des Abda
* L’Aïta haouziyya de la région de Marrakech.
* **La musique citadine :**

* ***La musique andalouse :*** venue d'Orient, elle s'est développée en Andalous, puis, à partir du XI siècle a été apportée en Afrique du Nord par les Arabes expulsés d'Espagne. Au Maroc, on l'appelle al-'âla, C'est-à-dire « l'instrument ». Cette tradition musicale, aristocratique, s'est maintenue jusqu'à nos jours, à Fès et à Tétouan, mais aussi à Rabat et à Oujda. Socialement connotée, elle est réservée aux concerts pour amateurs et aux fêtes de la haute société marocaine. Le répertoire comporte onze nouba, ou suites, de cinq mouvements chacune. Il s'agit surtout de poèmes d'amour rassemblés dans un recueil au XVIII s. par Al Hdik, un musicien de Tétouan. La nouba, dirigée par le soliste, est chantée à l'unisson par les instrumentistes et parfois par un chœur de femmes.Très inspiré de la musique andalouse, mais plus populaire, le Malhoun est un genre où les poèmes en arabe marocain prédominent sur la musique.Son accompagnement est plus simple. Le chanteur soliste occupe la place centrale dans l'orchestre, composé d’Oud, Târ, Derbouka et Nouiqsat (cymbalettes digitales).
* ***Daqqa*** de Marrakech essentiellement basée sur le rythme. orchestrées par trois instruments majeurs à savoir :

-Les taarijât : petits tambourins en terre cuite de forme évasée,

-Le târ : instrument à membrane également et,

-La qarqaba (ou Karkaba).

* ***Malhoun*** qui est un corpus de poèmes complexes versifiés en arabe dialectal et qui présente de multiples liens avec la musique andalouse.
* ***Gharnati*** qui est un style particulier de la musique andalouse.
* ***Reggada*** et ses dérivés (Nhari et Allaoui), née à Berkane et à Oujda, puis s'est ensuite répandue dans les montagnes voisines, de l'autre côté de la frontière algérienne (Tlemcen, Ghazaouet, Maghnia, Nedroma, Msirda...).
* ***Gnaoua,*** d’inspiration africaine, s’est principalement développé à Marrakech et à Essaouira qui lui consacre un important festival international annuel. Les Gnaoua sont les descendants d’anciens esclaves issus de populations d’origines Afrique Noire. De plusieurs races (Sénégal, Soudan, Ghana) Les Gnaoua emmené par les anciennes dynasties qui ont traversés l’histoire du Maroc, commençant par l’empire MOUAHIDI pour les travaux et les bâtiments des palais, et le renforcement des armées de guerrier redoutable en ce temps la. La constitution en confréries des Gnaoua à travers le Maroc sont des maîtres musiciens (des mâalem) des joueurs d’instrument (qraqech, guenbri), des voyantes (chouafat), des médiums et des adeptes. Ils pratiquent ensemble la nuit un rite de possession syncrétique et où se mêlent à la fois des apports africaines et arabo-berbère, pendant lequel des adaptes s’abonnent à la pratique des danses de possession et à la Transe. music spirituelle c’est un récit de leur passé d’esclavage leurs vie quotidienne et des souffrances du passé, après être reconvertie à l’Islam les Gnaoua ont adoptés un autre style de music au quelle se mélange le rythme Gnaoua et les paroles arabe et au quelle en évoque le dieu et le prophète Mohamed. Comme principe sujet musical. Aujourd’hui la music Gnaoua et après avoir été enrichie de tout ce passé il adapte un autre style musical au quelle s’évoque la vie des Gnaoua Musulman et libre. Un chant à un style le plus mouvementé, plus libre, mais cela sans oublier le passé et la tradition.
* ***Le genre saharien :*** la Guedra est une danse rythmique qui tire son nom de son principal instrument fait d’une jarre en terre cuite, recouverte d’une peau tendue et décorée.
* ***La chanson de variété :*** Elle le subit des influences diverses: autres Pays arabes (Égypte surtout), folklore marocain, variétés occidentales. Deux styles coexistent : le châabi (populaire) et le Asri (moderne).
* Le châabi est représenté par les chikhates et les groupes tels que Nass el Ghiwane, Jil Jilala et El Mechaheb, nés dans les années 1970. Vers populaires et symboliques d'une jeunesse en effervescence, ils ont créé un genre qui - tout en utilisant les rythmes et les instruments traditionnels - a renouvelé la chanson marocaine. Plus récemment, les Frères Bouchnak se sont imposés avec un style où se mêlent raï algérien et musiques du pays.
* L’asri, avec des chanteurs comme Abdelwahab Doukkali et Abdelhadi Belkhayat, fait appel à une orchestration et à des rythmes plus proches de la variété égyptienne que des traditions locales.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Festivals et fêtes touristiques marocaines** | | |
| **Date** | **Fête et festivals** | **Lieu** |
| Février | [Fête des amandiers](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=F%C3%AAte_des_amandiers&action=edit&redlink=1) | [Tafraout](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tafraout) |
| 1er week-end de Mai | Festival de musique classique | [Fès](http://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A8s) |
| 2ème week-end de Mai | [Fête des roses](http://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%AAte_des_roses) | El kelaa des m'gouna |
| Mai | [Fête des cires](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=F%C3%AAte_des_cires&action=edit&redlink=1) | [Salé](http://fr.wikipedia.org/wiki/Sal%C3%A9) |
| Mai | Fête du miel | [Imouzzer des Ida-Outanane](http://fr.wikipedia.org/wiki/Imouzzer_des_Ida-Outanane) (région d'Agadir) |
| Juin | Les symphonies du désert | [Ouarzazate](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ouarzazate) |
| Juin | Fête des cerises | [Séfrou](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=S%C3%A9frou&action=edit&redlink=1) (région de [Fès](http://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A8s)) |
| Juin | Fête des Figues | [Bouhouda](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Bouhouda&action=edit&redlink=1) (près de [Taounat](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Taounat&action=edit&redlink=1)) |
| Juin | Festival des arts populaires | [Marrakech](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marrakech) |
| Juin | [Festival des musiques sacrées](http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_de_F%C3%A8s_des_musiques_sacr%C3%A9es_du_monde) | [Fès](http://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A8s) |
| le jour de l'[Achoura](http://fr.wikipedia.org/wiki/Achoura) | Sidi Mohammed Ben Nacer | [Tamegroute](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Tamegroute&action=edit&redlink=1) (près de [Zagora](http://fr.wikipedia.org/wiki/Zagora)) |
| Juin | [festivals des Gnaoua](http://fr.wikipedia.org/wiki/Festivals_des_Gnaoua) | [Essaouira](http://fr.wikipedia.org/wiki/Essaouira) |
| Juillet | Festivals des chameaux | [Guelmim](http://fr.wikipedia.org/wiki/Guelmim) |
| Juillet | Fête du miel | [Imozzer](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Imozzer&action=edit&redlink=1) à 60 km d'Agadir |
| Juillet | [Festival des arts populaires de Marrakech](http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_des_arts_populaires_de_Marrakech) | [Marrakech](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marrakech) |
| Juillet | [Festival de Casablanca](http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Casablanca) | [Casablanca](http://fr.wikipedia.org/wiki/Casablanca) |
| Août | Festival culturel d'Asilah | [Asilah](http://fr.wikipedia.org/wiki/Asilah) |
| Août | Moussem Moulay Abdellah | [El Jadida](http://fr.wikipedia.org/wiki/El_Jadida) |
| Août | Moussem Moulay Idriss | [Zerhoun](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Zerhoun&action=edit&redlink=1) (région de Meknès) |
| Août | [Festival des Fiançailles d'Imilchil](http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_des_Fian%C3%A7ailles_d%27Imilchil) | [Haut Atlas](http://fr.wikipedia.org/wiki/Haut_Atlas) oriental |
| Septembre | Festival du cheval | [Tissa](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tissa) (région de Fès) |
| Septembre | Festival de la | [Meknès](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mekn%C3%A8s) |
| Octobre | Festival des dattes d'Erfoud | [Erfoud](http://fr.wikipedia.org/wiki/Erfoud) |
| Octobre | Fête des dattes | [Erfoud](http://fr.wikipedia.org/wiki/Erfoud) |
| Octobre | [Festival international du film de Marrakech](http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_international_du_film_de_Marrakech) | [Marrakech](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marrakech) |
| Décembre | [Festival Timitar d'Agadir](http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_Timitar_d%27Agadir) | [Agadir](http://fr.wikipedia.org/wiki/Agadir) |
| Décembre | Fête des clémentines | [Berkane](http://fr.wikipedia.org/wiki/Berkane) (près d'Oujda) |

**3. Le patrimoine artisanal : Un voyage au pays des merveilles...**

L’histoire des traditions et de l’art marocains remonte à l’époque néolithique. C’est durant cette période que les peuples venus de l’Est et du Nord migrent et s’implantent dans cette région, marquant ainsi les prémices de la culture du Royaume du Maroc.

L’artisanat marocain d’aujourd’hui puise ses sources dans cet héritage ancestral, modelé par une culture bouillonnante par sa diversité et sa créativité.

Cet artisanat est en perpétuelle évolution. Confronté à l’économie moderne, à l’exportation, au tourisme et aux besoins de la population, il allie tradition et modernité.

Il s’agit cependant d’un patrimoine fragile, faisant partie intégrante de l’histoire marocaine et qu’il est nécessaire de préserver. Regroupant 70 métiers et faisant vivre des milliers de familles, une grande partie de la population serait plongée dans la pauvreté sans l’artisanat.

L’artisanat, un travail riche et varié, du façonnage du bois, de l’art du tapis au travail du cuir, de la terre et du métal :

* [**Le travail du bois**](http://www.artisanat-marocain.fr/decoration-bois-thuya.html)

Le travail du bois est omniprésent dans tout le pays, mais il existe tout de même des spécificités régionales. Fès, Salé et Meknès sont des villes renommées pour la peinture sur bois appelée ”Zouak” et pour la moucharabieh. Un travail artisanal d'une grande précision où des pièces de bois tournées sont assemblées pour donner des formes d'une grande finesse. Outre la peinture et la sculpture, la marqueterie et les incrustations sur bois de différentes essences (citronnier, chêne, bois exotique et parfois de nacre) sont également des spécialités marocaines. Elles ont fait la réputation de la ville d'Essaouira et les objets issus de ce travail sont toujours très prisés.

* [**L'art du tapis**](http://www.artisanat-marocain.fr/tapis-berbere-kilim.html)

****Il existe autant de variétés de tapis au Maroc que traditions tribales. On peut tout de même distinguer deux grands familles : Les tapis berbère, et les tapis citadins (tissée à Rabat, salé ou Casablanca). Les premiers, à points noués ou tissés, sont rustiques et originaux. Leur laine, tissée par les femmes de motifs simples ou complexes, leurs couleurs harmonieuses, leur dimension et la composition des dessins varient d'une région à l'autre. Les tapis citadins, plus somptueux, offrent une symétrie parfaite, des bordures de largeurs inégales encadrent le tapis, où s'alignent des motifs floraux et géométriques.

* [**Le travail du cuir**](http://www.artisanat-marocain.fr/cuir-fes-marrakech.html)

Le cuir marocain est réputé depuis des siècles à travers le monde. C'est d'ailleurs au XIVe siècle que l'on commence à entendre parler du “maroquin”, mot qui désigne le cuir de chèvre et de mouton provenant du Maroc. Le travail du cuir est une tradition liée à de nombreuses villes du Royaume telles que Fès, Meknès, Marrakech, Rabat... Cette tradition du travail du cuir a perduré puisqu'on retrouve encore aujourd'hui des quartiers entiers avec des cuves colorées comme à Fès et Marrakech, où de nombreux tanneurs s'activent et offrent un spectacle extraordinaire. Les maroquiniers prennent la suite et façonnent le cuir pour en faire des objets usuels ou décoratifs: poufs, sacs, babouches, garniture de bureau…

* [**Le travail du métal**](http://www.artisanat-marocain.fr/bijoux-decoration-lampe.html) **(Fer forgé)**



Le fer forgé n’a plus de mystères pour les artisans marocains qui excellent à manier le métal et à le plier à leur fantaisie. Installés à Marrakech, la capitale de l'artisanat marocain, nos artisans fabriquent différents articles en fer forgé pour la décoration d'intérieur ou d'extérieur. Minutieusement travaillés, le fer forgé viendra parfaire la chaleur de votre intérieur en lui ajoutant une touche de l'art de vivre marocain.

* **La poterie**

Vieille de plus de 1 000 ans la poterie marocaine gagne ses lettres de noblesse lorsque fuyant l'Espagne, les Maures installent des fours à Fès, Meknès, Safi et Marrakech. Tout le charme de la poterie marocaine provient du fait qu'il s'agit d'un secteur totalement artisanal; toutes les pièces sont faites entièrement à la main et il est difficile de trouver deux pièces totalement identiques. L’évolution des modes de vie et des goûts a, petit à petit, amené les artisans de poterie à une reconversion heureuse, désormais la poterie sort des traditions pour nous éblouir avec des pièces aux formes plus modernes

* **Les bijoux**

****Le bijou est l'expression de la sensibilité et de la coquetterie féminines. Sa part est réglée par des coutumes, sa disposition sur le corps et sur les habits obéit à des besoins, et se plie à des rites spécifiques à chaque région du Maroc. Qu'il soit en or ou en argent, incrusté de pierres précieuses, gravé ou miellé, ajouré ou modelé, sa fabrication procède de techniques immuables et d'une créativité artisanale intarissable.  
Les deux familles de bijoux que l'on retrouve au Maroc sont les bijoux berbères et les bijoux citadins. Les bijoux berbères sont fabriqués dans le sud et le Souss. C'est là que l'on retrouve les bijoux en argent les plus somptueux et les plus nobles avec des formes presque magiques aux couleurs vives. En ce qui concerne les bijoux citadins, ils doivent leur raffinement aux juifs accueillis au Maroc au 15ème siècle. Ainsi, les bijoux de Fès et d'Essaouira sont réputés pour leurs qualités et leur finesse.

**4. La gastronomie marocaine**

Célébrée dans le monde entier, la gastronomie marocaine s'est enrichie au fil des siècles d'influences multiples; on cite quelques délices des plats marocains les plus célèbres:

* Couscous;
* Pastilla;
* Tajine;
* Harira;
* Mechoui;
* Le thé à la menthe

**5. les musées marocains:**

Habité depuis la préhistoire, hériter d’une culture de trente siècles, carrefour de civilisation, romaine, berbère ou arabe, le Maroc foisonne de musées qui regroupent de trésors.

Ces lieux magiques sont tout entier consacrés à l’administration. Sous la main d’un maitre, les objets les plus humbles se muent en chefs-d’œuvre.

Tapis, habillement traditionnel, habits ou armes, tout est objet d’art, la représentation humaine et animale étant étrangère à la culture islamique, les artistes ont déployé une ingéniosité sans limite pour varier à l’infini des motifs abstraits, géométriques ou stylisés.

Les musées marocains sont souvent eux-mêmes des monuments. Même vides, ils mériteraient le détour.

Chatoiements des couleurs, richesses des matières, subtilités des formes, visiter les musées du Maroc, ce n’est pas seulement mieux comprendre une culture différente, ce n’est pas seulement avoir accès à un patrimoine de l’humanité, c’est vivre un enchantement de l’esprit de ses sens.

Les musées du Maroc par ville on peut les présenter comme suit :

* **Tanger** :
* Musée des arts marocains
* Musée des antiquités
* Musée de la légation américaine
* Musée d’art contemporain
* **Chefchaouen**:
* Musée ethnographique
* **Tétouan**:
* Musée archéologique
* Musée ethnographique
* **Larache**
* Musée archéologique
* **Meknès :**
* Musé dar Jamaï
* **Rabat**:
* Musée des Oudaïas
* Musée archéologique
* Musée des sciences de la terre
* Musée postal
* Musée national des arts contemporains( en cours de réalisation)
* **Fès** :
* Musé du BATHA
* Musée du BORJ NORD
* **Marrakech** :
* Musée Dar SIDI SAID
* Musée Majorelle
* Musée BERT FLINT-TASQUIOUINE
* **Essaouira** :
* Musée SIDI MOHAMED BEN ABDALAH
* **Safi**:
* Musée national de la céramique

**b. La mutation de la demande :**

* **Fin d’année 60 début des années 70 : Clientèle qui recherchait avant tout un produit culturel :**

Lorsqu'on examine les statistiques touristiques officielles on est frappé par la croissance relativement rapide de la fin des années soixante et du début des années soixante dix et on a pu parler pour des pays comme le Maroc de *boom* touristique. De 150 000 entrées en 1961, le pays est passé à 1 226 000 entrées en 1973. Cette même année 1973. les seuls mois de juillet, août et septembre enregistrent l'arrivée de 500 000 touristes, soit plus que toutes les entrées des deux années 1962-1963.

Durant cette période, les vacanciers européens ont toujours constitué plus de 50 % des touristes se rendant au Maroc. Six pays (France, Espagne, Angleterre, R.F.A, Scandinavie, Benelux) fournissent l'essentiel des arrivées. Tournant autour de 60 % durant les années soixante, la part de la clientèle européenne a grimpé à 70% à la fin des années soixante dix pour atteindre 80% depuis 1979.

On peut expliquer ce monopole Européen par La proximité du Maroc et la possibilité d'utiliser la voiture pour effectuer le voyage via-l'Espagne a joué un rôle primordial dans ce sens. De ce fait, la clientèle française, va marquer le tourisme marocain jusqu'à la fin des années 1970 par son style itinérant et individuel. Ceci se traduit par la prédominance du tourisme mobile et à composante culturelle. Les zones qui attirent le plus les touristes français sont par ordre décroissant: Marrakech Errachidia-Ouarzazate et Fès-Méknès.

* **Le tournant de la fin des années 70 : Tendance vers le tourisme balnéaire :**

L'arrivée des nationalités nordiques (Allemands, Suisses et Autrichiens) constitue la nouvelle clientèle du Maroc avec une forte puissance organisationnelle réclamant essentiellement un produit balnéaire, accompagné si possible d'une note désertique. En effet, lorsqu'on examine la répartition régionale des nuitées de ce type de clientèle, on est frappé par leur concentration à Agadir: plus de 50% de nuitées.

Par conséquent, cette fréquentation est de caractère saisonnier et elle est également différente de celles des nationalités précédentes plus particulièrement françaises dont on remarque que la clientèle nordique se distingue par son style touristique , arrivant surtout par avions-charters, elle pratique un tourisme de groupe avec des séjours balnéaires. Le fort pourcentage attiré par Agadir est, à cet égard, assez révélateur.

Cette tendance forte vers le tourisme balnéaire de séjour va être tempérée par l'arrivée de nouvelles nationalités au cours des dernières années et confirme ce balancement du tourisme marocain entre les deux produits.

* **L'arrivée en force de nouvelles nationalités, à partir de 1998, renforçant la demande du produit culturel : les Espagnols et Italiens :**

Ce qui semble marquer la dernière décennie et les années à venir c'est l'augmentation rapide des effectifs de touristes espagnols. Si les Portugais arrivent encore en petits nombres et si les effectifs des Italiens augmentent timidement, les Espagnols semblent découvrir la destination marocaine. Ne dépassant pas 50 000 entrées à la fin des années soixante et au début des années soixante dix, les Espagnols fournissent entre 200 000 et 300 000 touristes chaque années depuis 1986, arrivant ainsi au deuxième rang après les Français et avant les Allemands.

L'essentiel de leur fréquentation, est réservé aux villes impériales en cherchant leur passé ils s'inscrivent donc dans une nouvelle vague de demande du culturel

Parmi les autres nationalités qui commencent à fréquenter le Maroc, il faut signaler les Italiens. Représentant plus de 6% des arrivées, ils consomment 5,3% des nuitées internationales des hôtels classés. Ce sont là des chiffres encore faibles mais qui augmentent sensiblement au fil des années.

**Tableau : Arrivées et nuitées en (%)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Arrivées en 1998** | **Arrivées en 1999** | **Nuitées en 1998** | **Nuitées en 1999** |
| **Marrakech** | 957.612 – 24,8 % | 1.119.453 – 26,3 % | 3.011.584 – 25,1 % | 3.537.909 - 27,1 % |
| **Agadir** | 593.677 –  15,4 % | 620.871 –  14,6 % | 4.157.811- 34,7 % | 4.304.370 - 32,9 |
| **Total intérieur** | 2.023.778 - 52,3 % | 2.320.649 - 54,4 % | 4.940.594 - 41,2 % | 5.750123 - 44,1 % |
| **Sud intérieur : Ouarzazate - Er-Rachidia** | 388.847 – 10,1% | 648.986 – 15,2% | 648.986 –  5,4 % | 750.362 – 5,7% |
| **Sud au sens large** | 1.940.136 – 50,2% | 7.818.381 – 65,3% | 2.197.348 – 51,6% | 8.592.641 – 65,8% |
| **Total Maroc** | 3.862.904 - | 4.259.314 | 11.981.473 | 13.063.821 |

Vue l’importance du produit culturel marocain essentiellement basé sur la dimension culturelle puisque pour le touriste étranger la visite des contrées s'est déclinée dès son départ sous le signe de la culture dans son sens le plus large : sites historiques, éléments naturels, vie quotidienne des oasiens et des montagnards dans leurs efforts d'adaptation à des conditions climatiques extrêmes et patrimoine architectural unique. C'est donc en fait la découverte de l'autre, à travers lequel on peut se redécouvrir soi-même par un jeu de miroir déjà analysé par ailleurs. Ce qui a donné lieu à une évolution en faveur du tourisme culturel en comparaison avec le tourisme balnéaire durant cette période , ce qui s’explique par une forte fréquentation, à partir de 1998 et pour la première fois dans le tourisme marocain, de la ville de Marrakech par le tourisme international en dépassant celle d'Agadir.

* **la mutation de la demande touristique vers le Tourisme balnéaire dans les prochaines années** :

Vue le rôle qu’occupait le Tourisme culturel dans le secteur touristique marocain auparavant, cependant les choses sont en train de changer et à grande vitesse comme le montrent les ambitieux projets de stations côtières inscrits dans le contrat programme. Ces projets constituent le point fort de la nouvelle stratégie déjà mise en application et basée sur un positionnement offensif sur le balnéaire. A terme, les 130 000 lits des 6 nouvelles stations programmées (Plage Blanche, Taghazout, El Haouzia, Essaouira, Khmiss Sahel et Saïdia) en s'ajoutant aux 90 000 lits existants porteront la part du littoral dans le total de la capacité d'hébergement à 68 % accusant davantage la littoralisation de l'économie et de l'espace tant décriée. En attendant, la répartition de la capacité hôtelière actuelle accorde un peu plus de la moitié au littoral (55,5 %) avec une destination emblématique du tourisme balnéaire marocain, Agadir, qui concentre à elle seule 24 % de cette capacité, suivie de loin par le Nord (13 %). Le tourisme culturel localisé surtout à l'intérieur du pays est symbolisé par Marrakech qui avec 19 % de la capacité serre de près Agadir et par le Sud (Ouarzazate-Er-Rachidia-Erfoud), nouvelles destinations qui s'affirment progressivement (près de 8 % de la capacité). Enfin la zone côtière Casablanca – Rabat combine les deux produits et s'adresse surtout au tourisme des nationaux et aux voyages d'affaires ; elle a dépassé depuis déjà longtemps le Nord en perte de vitesse et représente 14 % du potentiel.

**Partie II : le marketing et le tourisme culturel**

**I. La démarche marketing**

L’objectif majeur d’une démarche marketing dans l’univers de la “culture” est d’apporter à tous les acteurs concernés des différentes filières (musées, sites patrimoniaux, organisateurs de festivals…)  ainsi qu’à tous les acteurs du développement touristique territorial, confrontés aux mêmes problématiques de démarche stratégique, une meilleure vision de leurs potentialités de développement, en préconisant des pistes de réflexions et de travail sur l’élaboration de gammes d’offres en phase avec ces attendus.

# D’une façon plus précise, il s’agit :

* De mieux connaître les marchés existants :  
  - les différentes offres sur le marché  
  - les acteurs (prestataires, producteurs, distributeurs, prescripteurs etc.) et leurs stratégies  
  - les segments de clientèles, motivations et attentes ;
* De mieux appréhender les marchés émergents ou potentiels :  
  - Les tendances  
  - Les nouveaux concepts émergents  
  - Les nouveaux acteurs  
  - Les nouveaux clients
* D’estimer le poids économique de chacun de ces marchés “pays par pays” ou  à partir des grands segments de clientèles identifiables. Il s’agit aussi d’identifier le potentiel que peuvent représenter ces différents marchés et d’imaginer les registres de communication, marketing, commercialisation à mettre en place pour les séduire…

La démarche marketing permet de proposer des axes de réflexion stratégiques et opérationnels pour les gestionnaires de sites qui souhaiteraient diversifier leurs publics et qui se posent la question de l’articulation de leur offre avec celle du territoire d’implantation.

En effet, la démarche marketing passe par plusieurs étapes : La connaissance du marché (étude de marché), à savoir l’étude de : L’offre, La demande, Comportement du consommateur, La concurrence, législation ; ces éléments induisent la compréhension du marché. Ensuite le ciblage et la segmentation qui indiquent la stratégie de l’entreprise et enfin le plan d’action : marketing mix ou les 4P.

***La démarche marketing se présente comme suit :***

Plan d’action « les 4p »

Produit

Détermination de la cible

Détermination des besoins

Etude de marche

L’évaluation et le contrôle

Produit

**1. La connaissance du marché : l’étude de marché**

L’étude de marché consiste à définir l'offre et la demande d'un produit ou d'une prestation. Concrètement, l'étude doit permettre au créateur de vérifier qu'il existe bien une clientèle pour son produit et que la demande est suffisamment importante pour qu'il puisse y répondre compte tenue de sa concurrence. L'étude de marché a pour principal objectif de réduire les risques d'échec, en permettant au chef d'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et, à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence."

## a. Qu'est-ce qu'un marché?

Economiquement le concept marche se définit comme étant le lieu de rencontre de l’offre et de la demande .C’est l’ensemble des clients qui sont intéresses par un produit, des producteurs et fournisseurs qui offrent ce produit, des concurrents qui satisfont le même besoin .Il existe autant de marchés que de biens ou services susceptibles d’être vendus et achètes.

* La typologie économique des marchés:

La typologie usuellement employée est celle se STACKELELEBERG qui a partir de deux informations, nombres d’offreurs et nombre de demandeurs, classe les marchés.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Un seul offreur** | **Quelques offreurs** | **Un très grand nombre d’offreurs** |
| **Un seul demandeur** | Monopole bilatéral | Monopsone contrarie | Monopsone |
| **Quelques demandeurs** | Monopole contrarie | Monopole bilatéral | oligopole |
| **Un très grand nombre demandeurs** | Monopole | Oligopole | Concurrence pure et parfaite |

* La typologie mercatique des marchés

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type de marche** | **Description** | **Exemples** |
| **Générique** | Ensembles demandes qui correspondent aux mêmes attentes et aux besoins | Le tourisme |
| **Support** | Sous ensemble de la marche générique qui regroupe les produits substituables et complémentaires | Le tourisme culturel |
| **Principal** | Marche choisie par l’entreprise pour son offre produit ou service | Les événements culturels |
| **Substituable** | Marche des produits ou services substituables à ceux offerts par l’entreprise | Les musées |

* L'analyse du marché par la demande touristique culturelle

La demande est l’ensemble des ventes d’un produit ou d’un service, toutes marques confondues, pendant une période donnée sur lequel les entreprises du marche peuvent espérer des parts .Elle s’exprime en volume et en valeur : soit en quantité de produit soit en unité monétaire .la demande dans l’optique mercatique doit être étudie avant l’offre.

**La typologie des demandeurs**

|  |  |
| --- | --- |
| **Type** | **Comportement spécifique** |
| **Acheteur** | Le touriste qui achète le produit culturel |
| **Consommateur** | Le touriste qui consomme le produit culturel |
| **Consommateur de produits substituables** | Le touriste qui consomme les produits culturels qui satisfont le même besoin |
| **Non -consommateur** | Le touriste qui ne consomme pas le produit, se compose des non- consommateurs absolus, volontaires involontaires et relatifs |
| **Non consommateur absolu** | Le touriste qui ne consomme pas un produit culturel pour des raisons physiques, religieuses ou morales |
| **Non consommateur volontaire** | Le touriste qui ne consomme pas le produit culturel volontairement |
| **Non consommateur involontaire** | Le touriste qui ne consomme mais de façon involontaire, par faute moyen ou parce que le produit culturel n’est pas pressent sur sa zone géographique |
| **Non- consommateur relatif** | Le touriste qui n'en consomme pas actuellement le produit ou le service culturel mais sera susceptible de le faire |

**b. L’offre touristique culturelle :**

Dans le vocabulaire économique l’offre désigne la quantité de produits ou de services que les acteurs sur un [marché](http://fr.wikipedia.org/wiki/MarchÃ©) sont prêts à vendre à un [prix](http://fr.wikipedia.org/wiki/Prix) donné. L’offre touristique est une offre particulière qui concerne un service particulier qui change selon le motif pour lequel le touriste a choisi sa destination.

En ce qui concerne l’offre en matière du tourisme culturel, nous pouvons dire qu’elle ne peut pas être cernée facilement, vu qu’elle touche à tous les aspects culturels d’un endroit : ses styles de vie de la population, sa cuisine, sa topographie, son environnement, architecture, tout autant que ses sites historiques et ses performances culturelles. Ainsi, tous ce qui concerne la culture d’une destination peut être considéré comme une offre du tourisme culturel.

Cependant, pour mieux cerner et clarifier cette notion de l’offre touristique culturelle au profit de l’entreprise touristique, on peut dire qu’elle regroupe entre autres : les manifestations culturelles, la mosaïque des lieux, les traditions, les manifestations artistiques, les célébrations du pays, les festivals, les musées, les galeries d’art et les sites patrimoniaux, les sites archéologiques, le folklore….

On peut retenir cinq catégories des activités du tourisme culturel :

* Arts de la scène
* Métiers d'art et arts visuels
* Festivals
* Musées et centres culturels
* Lieux historiques.

**c. La demande touristique culturelle :**

La demande en matière du tourisme culturel est considérée comme étant très importante.

Selon l'OMT, le marché du tourisme culturel s’accroît en moyenne de 15 % par année, et 37 % de tous les voyages internationaux comportent une dimension culturelle [G. Thornton, 2002]. Cependant, Greg Richards, coordonnateur du Atlas Cultural Tourism Research Project, avance que le tourisme culturel représente entre 5 % et 8 % du marché touristique dans son ensemble, si l'on retient une définition étroite du tourisme culturel (tenant compte exclusivement des touristes dont les voyages sont motivés par un intérêt pour la culture et qui partent en voyage spécifiquement pour visiter une attraction culturelle.

### D’un autre côté, d’après une étude sur le marché de l’Europe, le premier marché émetteur de touristes dans le monde, on constate que :

En général, les voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel sont des femmes (55 % en 2002, 52,7 % en 2004) âgées de 39 à 59 ans, même si les jeunes représentent une part considérable des adeptes de culture. Le groupe d'âge le plus représenté parmi les adeptes du tourisme culturel est les 20-29 ans, et près de 40 % des voyageurs adeptes de tourisme culturel ont moins de 30 ans. Ces jeunes revêtent une importance considérable pour le tourisme culturel, non seulement parce qu’il visite des attractions culturelles dans leur jeunesse, mais également parce que les expériences culturelles qu'ils vivent aujourd'hui influent sur leurs comportements touristiques futurs. Les cartes-rabais destinées aux jeunes voyageurs facilitent leur accès aux attractions culturelles. [European Commission Report et Atlas Cultural Tourism Research Project, Travel and Tourism Analyst, no 20, p. 23, 2004].

🡪 **Les caractéristiques de la demande pour le produit touristique culturel en Europe durant la prochaine décennie :**

La demande pour le produit touristique culturel sera caractérisée par la dominance des femmes et des personnes âgées ; cela est dût à plusieurs facteurs:

*- Montée des Femmes :* l’émancipation économique et sociale de la femme, l’évolution de la place de la femme, la nécessité pour les ménages de disposer d’un double revenu, Multiplication des centres de décision tout cela aura des conséquences importantes sur l’organisation des vacances des enfants, et sachant que les femmes ont une demande excessive pour tout ce qui est culturel, ceci va sans doute augmenter la part de marché du tourisme culturel.

*- Urbanisation et mobilité :* les Sociétés vont devenir de plus en plus urbaines et avec l’expansion de la mobilité des individus liée au développement des facilités de transport, les touristes vont avoir plus d’attachement à découvrir les cultures et à revenir aux racines, ce qui est en faveur du tourisme culturel

- *Vieillissement de la population* : Les projections des experts montrent que la population européenne va stagner au cours de la prochaine décennie, voire baisser. En Europe, l’allongement de la durée de vie ne suffit pas à compenser la baisse de la natalité ; résultat : les vieux serons les dominants et normalement c’est une population très intéressée par la culture🡪 le tourisme culturel va en bénéficier.

Classification de la demande touristique culturelle en France :



**d. La concurrence :**

La concurrence constitue un élément important de l’environnement de l’entreprise. Cette dernière doit en permanence analyser cet élément pou faire face à toute diminution de sa part de marché au profit du concurrent. Dans ce cadre elle doit :

* Déterminer les concurrents directs (biens similaires) et les concurrents indirects (bien de substitution).
* Apprécier leur force et leur pouvoir
* Envisager les évolutions en termes de rapport de force
* Suivre leurs stratégies marketing mix

**e. La législation :**

Le tourisme culturel a une relation avec une double législation particulière, celle de la protection du patrimoine culturel éditée par les organismes internationaux tels que l’UNESCO ou le Conseil International des Monuments et des Sites ICOMOS, et celle établie par chaque pays et qui est relative au cadre juridique régissant la protection des monuments.

En effet, le touriste culturel ainsi que l’entreprise touristique doivent veiller au respect de cette législation.

Parmi les textes et lois qui régissent la protection du patrimoine on trouve : la CHARTE INTERNATIONALE DU TOURISME CULTUREL qui a pour objectifs de :

* Encourager et faciliter le travail de ceux qui participent à la conservation et à la gestion du patrimoine afin de le rendre plus accessible aux communautés d'accueil et aux visiteurs.
* Encourager et faciliter le travail de l'industrie touristique pour promouvoir et gérer le tourisme dans le respect et la mise en valeur du patrimoine et des cultures vivantes des communautés d'accueil.
* Encourager et faciliter le dialogue entre les responsables du patrimoine et ceux des industries du tourisme afin de mieux faire comprendre l'importance et la fragilité des ensembles patrimoniaux, des collections, des cultures vivantes dans le souci de les sauvegarder à long terme.
* Encourager ceux qui proposent des programmes et des politiques afin de développer des projets précis et mesurables, et des stratégies qui touchent à la présentation et l'interprétation des ensembles patrimoniaux et des activités culturelles dans le contexte de leur protection et de leur conservation.

Comme toutes les lois internationales, la charte prend un caractère de recommandations qui n’impliquent pas forcément les pays à les respecter pas comme les lois nationales que leur respect est obligatoire.

🡪Sur le plan national marocain, Le premier dispositif national de protection du patrimoine a été institué pendant le protectorat par le Dahir chérifien du 26/11/1912 relatif à la conservation des monuments et inscription historiques (Constitué de 4 titres et de 15 articles)

Le service des antiquités, beaux arts et monuments historiques a été crée, par l’arrêté du 28/11/1912, au siège du gouvernement du protectorat marocain. Sa mission consistait à assurer le classement, la conservation, l’étude des monuments et des documents historiques.

Le Dahir du 21 juillet 1945, constitué de 49 articles et de 8 titres est à la base de la réglementation actuelle de la conservation du patrimoine national dont les grands principes ont été repris par la loi 22.80 actuellement en vigueur.

**f. Comportement du touriste :**

Le comportement est lamanière d'être , d'agir et de réagir d'un touriste directement accessible a l'observation extérieure .caractéristique de l'action et la réaction d'un touriste face a une situation particulière , en fonction d'un environnent physique et psychologique particulier , le comportement peut être influence par de nombreux simili (type de produit , attitude et dégrée d'implication du touriste , situation d'achat , groupes d'influence et leaders d'opinions, effet de mode …) le plus souvent variable d'un touriste a un autre.

Le consommateur dans notre cas est un touriste culturel. Les caractéristiques d’un touriste culturel sont les suivants :

1. Quelqu’un qui est capable de se déplacer pour pouvoir satisfaire ses curiosités, ses envies culturelles et ses découvertes .Peut on recevoir deux types l’un principal c’est adire qui pratique que le tourisme culturel et d’autres occasionnel qui pratique d’autres types et pour lui la découverte culturelle ca se fait durant son séjour des vacances.
2. le tourisme culturel concerne la catégorie la plus instruite et plus cultivée, un état d’esprit très étendue, et disponible et en plus un budget souple : toute un faisceau de circonstances favorable à l’adoption d’une séquence culturelle.

Le touriste culturel est autonome dans son comportement, se réfère à un système culturel, et s’instaure a des apprentissages culturelles et décide ce qu’il aime et vise versa. La diversification de l’offre culturelle a généré la diversité des gouts des touristes culturels. Ces visiteurs ce qui recherchent dans une visite culturelle “la didactie” et “le plaisir”; pour la didactie c‘est l’envie de connaitre, savoir et apprendre, les attentes sont plus en plus claires pour une auto didactie (l’auto-apprentissage), alors le souci didactie est bien pris en compte.

Pour la recherche du plaisir on le trouve dans tous les éventails des émotions : la surprise, l’étonnement l’amusement, le sourire toute une palette des émotions qu’on peut les constater chez le visiteur, et il est bien prépare d’en profiter dans une visite culturelle. Mais avant de décider pour une visite culturelle, il y’a une imaginaire dont lequel se bouscule un grand nombre d’images des destinations et des sites. Il est constitué de toutes les connaissances et les expériences passées et la curiosités ce qu’on peut trouver a se matérialiser par un déplacement touristique. Alors cet imaginaire est personnel ; et on peut considérer qu’il ya des points communs la dessous:

* Le cap, le sens : dans la recherché de ‘explication, savoir l’histoire.
* L’exotisme, être ailleurs, trouver et découvrir l’identité d’autres lieux
* L’actualité social, économique et aussi artistique

Donc il y’a un imaginaire qu’il faut réveiller, et le traduire par envie de partir et découvrir et voir surplace.

* Classification des touristes culturels selon Mc KERCHER et DUS CROS :

**5 spécimens**

–Le passionné

–Le consciencieux

–L’instinctif

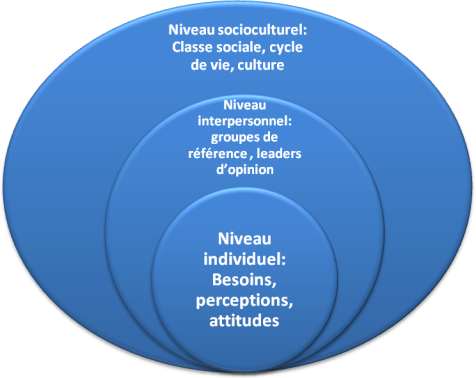
–Le désinvolte

–L’accidentel

Chacun de ses touristes est un touriste culturel. En outre, l’expérience culturelle peut être plus ou moins intense selon la participation du touriste.



* **Les facteurs explicatifs du comportement d’un touriste culturel :**

****

La diversité de la demande des touristes dans une destination culturelle nécessité certainement a étudier plus leurs comportement afin de leurs satisfaire.

Selon Bernard Dubois, dans son ouvrage "comprendre le consommateur ", détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement :

1-le niveau individuel, personnel

2-le niveau interpersonnel

3-le niveau socioculturel

Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte de son achat

* **Au niveau individuel**

**Les Besoins:**

Un besoin nait d'un sentiment de manque éprouve à l'égard d'une satisfaction liée à une condition humaine" KOTLER. de nombreux auteurs ont cherche a classer en cat2gories les besoins. Ces classifications ont fourni le socle et des instruments en mesure de la personnalité .Elles proposent des pistes pour expliquer la consommation d'un produit ou analyser la structure d'un marché. Nous retiendrons deux classifications :

* *L’analyse de MASLOW :*

Cette typologie des besoins repose sur l'hypothèse suivante : un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas la même importance et peuvent être hiérarchises :

* **Besoins physiologiques**: Avoir faim, soif, les besoins relatifs à la survie et à la Protection de l'espace, par exemple : un touriste visite un site culturelle juste pour manger et boire
* **Besoins de sécurité** : Abri, protection, physique et morale ….besoins relatifs à la sureté et à la sante exemple : un touriste visite une ville impériale parce qu'il se sent plus en sécurité
* **Besoins d'appartenance** : famille, amis, ……besoins d'appartenance, d'aimer et d'être aime exemple: un touriste assiste un festival parce qu'il aime des artistes et aussi veut s'appartenir
* **Besoin d'estime** : prestige, réussite , …..besoin de reconnaissance , d'être respecte , d'avoir un rang social par exemple :un touriste assiste au un événement culturelle de prestige comme la musique sacre a Fès pour le Maroc.
* **Besoin d'accomplissement** : maitriser, comprendre, s'épanouir, besoin de dépassement de soi , de valeurs personnelles , de sens de vie , de repousser ses limites…exemple: d’un touriste visite des monument historique , des musées juste pour se divertir et en même temps de chercher l'information d'autres cultures c'est la didactie et le plaisir en même temps.
* *La classification de MURAY :*
* **Besoin d'acquérir** : posséder, avoir de la propriété, saisir .Un touriste a besoin d'acquérir un apprentissage, une culture.
* **Besoin d'accomplissement :** surmonter les obstacles, exercer une responsabilité, lutter pour obtenir quelque chose dans les meilleurs délais et de la meilleur façon possible Par une visite à un site culturelle ca répond a tous les attentes et ca voue de la surprise aussi pour toute visiteur
* **Besoin d'exhibition** : attirer l'attention d'autrui, amuser, émouvoir, choquer faire peur. Un touriste qui assiste a un événement ca valorise le visiteur comme le festival de Marrakech du film pour la Maroc
* **Besoin de dominance**: influencer ou contrôler autrui, persuader, interdire,
* **Besoin d'affiliation:** nouer des amitiés et appartenir a des associations lors des vacances c'est la dont on peut nouer plusieurs relations avec différentes nationalités des visiteurs
* **Besoin de jeu** : s'amuser, se divertir, se détendre, c'est les vacances et bien sur les visiteurs à destination culturelle s'amusent et se divertirent en satisfont leurs besoins
* **Besoin de reconnaissance** : susciter des faveurs et des compliments, mettre en valeur ses actes, rechercher la distinction, le prestige social, les honneurs, Durant les vacances et surtout celle a destination culturelle c'est le temps pour faire connaitre l'image du votre pays et la propager à d'autres visiteurs a vocation culturelle.
* **Besoin d'autonomie** : résister a l'influence ou à la coercition, défier l'autorité, rechercher la liberté, lutter pour son indépendance .c'est êtres autonome indépendant un touriste pour motif culturelle s'en sortir de lui même.

**Les Motivation**

La motivation correspond à l'énergie qui pousse le touriste culturel a satisfaire un besoin en induisant un comportement .cette énergie est toute personnelle .elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désires et la réalité génératrice d'un besoin

**Ecart**

Nouvel écart

Déséquilibre

Pulsion

Besoins

Motivation

Comportement

**Objectifs**

**Rééquilibre**

Cet écart crée un déséquilibre interne que le touriste supporte mal .On dit qu'il est en état de dissonance cognitive .le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation , pour effectuer un retour a une situation d'équilibre .

Il existe plusieurs classifications des motivations :

* *Classification d'HENRI JOANIS:*

-Motivations hédonistes : recherché du plaisir comme le but de la vie : Par exemple un touriste peut être motive pour une séquence culturelle s'il trouve vraiment son plaisir

-Motivations oblatives :recherche du plaisir pour ce qui nous entourent par exemple le père de la famille fait des voyages a destination touristique pour faire plaisir a sa famille

-Motivations d'auto-expression : besoin pour un individu d'exprimer qui il est : Par exemple si un touriste assiste a un spectacle culturelle pour s'apparaitre et se distinguer des autres.

* *Classification en fonction d'un caractère personnel :*

**1-Motivations personnelles**:

-Motivations de sécurité: recherché de protection, d'assurance, de garantie

-Motivations de confort: recherché de bien être.

-Motivations hédonistes: rechercher des plaisirs physiques et intellectuels, accomplissement de soi

-Motivation d'avidité : recherché de domination, ambition

**2- Motivations altruistes:** recherché du plaisir pour les autres, s'effacer au profit d'autrui

* *Classification en fonction du caractère conscient ou non :*

-Motivations conscientes, rationnelles

-Motivations subconscientes, irrationnelles

Plusieurs moyennes mnémotechniques ont été crées pour se rappeler les motivations principales :

SONCAS: Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathies

SABONE: Sécurité, Affectivité, Bien–être, Orgueil, Nouveauté, Economie

**La perception**

C'est la fonction par laquelle l'esprit se représente les objets La perception des touristes des différentes destinations culturelles influence largement son comportement d'achat .les entreprises l'ont bien compris et prennent en compte le phénomène de la perception de différentes manières .par exemple : études de perception des différentes sites culturelles présentés sur un marche avant le lancement d'un produit culturel et aussi des compagnes de publicité qui présentent les produits culturelles de telle manière que leur perception sera la plus favorable à l'achat pour le plus grand nombre de touristes composant la cible.

**L'attitude**

L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu à l’égard de quelqu’un ou quelque chose:

L'attitude d'un touriste à l'égard d'un produit culturel constitue l'étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat d'autre part .l'attitude peut être décomposée en trois composantes :

-Composantes cognitive: l'ensemble des connaissances que le consommateur a du produit : par exemple ce qui connait un étranger sur la ville de Marrakech connu par la koutoubia.

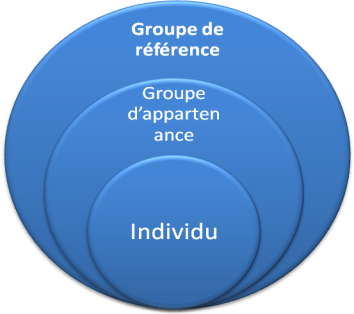
-Composantes affectives: l'ensemble de sentiment éprouvés par le consommateur à à-propos du produit ; par exemple les sentiments d'un touriste vers la ville de Marrakech.

-Composantes conatives: l'intention du comportement du consommateur envers le produit, c'est fondes sur l'action par exemple, un touriste décide d'économiser de l'argent pour visiter une destination culturelle

Donc la conjonction de ces trois composantes constitue l'attitude d'un touriste par rapport à a un produit culturel

* **Au niveau interpersonnel**

L'environnement social d'un le touriste exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat .Il est constitue de différentes groupes d'influence:



-**Groupes d'appartenance** : Sont très proches du touriste culturel (famille , amis , collègues de travail ….).Il sont sources de confiance de repère pour l'individu. Ils proposent à l’individu des modèles de comportement et de mode de vie, ensuite ils influencent l’image qu’il se fait lui même, enfin ils engendrent des pressions en faveur d’une certaine conformité de comportement.

* La famille :

Le comportement d ‘un consommateur est largement influencé par les membres de sa famille. Il est en fait utile de distinguer deux sortes de cellules familiales :

-la famille d’orientation : qui se compose des parents.

-la famille de procréation : formée par le conjoint et les enfants, dans sa famille d’orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l’économie mais aussi envers lui même, ses espoirs et ses ambitions.

- Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie famille, association, clubs…la position qu‘il occupe dans chacun de ces groupes régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu’une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de l’entourage

**- Croupes de référence :** sont plus éloignes du touriste culturel .Il n'en fait pas directement partie, mais il s'y réfère consciemment ou non (ce peut être un parti politique , une association ….dont l'individu n'est pas membre mais dont l'action l'influence ) exemple d'un touriste culturel arabe ne peut visiter les séquences culturels de la ville Israël par exemple

* **Au niveau socio culturel:**

De nombreux facteurs socioculturels au niveau de la société entière et des sous cultures interviennent dans le processus d'achat d'un touriste .On peut les regrouper en trois parties les facteurs sociodémographique, les styles de vie , et les facteurs culturels

* **Les facteurs sociodémographiques :**

Chaque touriste est caractérisé par

* **La personnalité et le concept de soi :** Tout individu a une personnalité qu’il exprime à travers son comportement d’achat, on appelle personnalité, un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable à l’environnement
* **L’âge et le cycle de vie :** les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, même s’il se nourrit jusqu'à sa mort, l’individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l’enfance jusqu’au régime strict de la vieillesse, il en va de même pour les vêtements, les meubles et les loisirs.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d’attitudes et de valeurs : ils y a 9 phases du cycle

1- célibataire : type de consommation :

2- Jeunes couples sans enfants :

3- Couples avec enfants de moins de six ans :

4- Couples avec enfants de plus de six ans

5- Couple âgé avec enfant à charge :,

6- Couple âgé sans enfants à charge (chef de famille en activité) :

7- Couple âgé sans enfants à charge, chef de famille retraité : loisirs

8- Une personne âgée seule en activité : voyage loisir santé.

9- Une personne âgée, seule, retraité : santé

* **La profession :** Le métier exercé par une personne donné, donne naissance à de nombreux achats.
* **La position économique :** La position économique d’une personne détermine largement ce qu’elle est en mesure d’acheter, cette position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d’endettement et de son attitude vis à vis de l’épargne et du crédit. Les fabricants de produits haut de gamme font très attention à l’évolution de niveau de vie, de l’épargne et du crédit, si les indicateurs économiques laissent présager une détérioration du pouvoir d’achat ils peuvent repositionner leurs produits et leurs prix.
* **Le style de vie :** Un autre facteur affectant le comportement d’achat est le style de vie qu‘une personne a décidé d’adopter .On peut le définir comme suit : un système de repérage d’un individu à partir de ses activités, ses centres d’intérêt et ses opinions.
* **Les facteurs culturels**

Les décisions d’un touriste sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

* **La culture :** C'est l'ensemble des croyances, des habitudes communes a des personnes qui partagent un même héritage des valeurs .De ce fait la structure des touristes et leurs comportement à l'égard des destinations culturels choisies seront différentes selon les pays et les régions. Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles dans la mesure ou elles peuvent avoir de profond des incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l’étranger. la prise en compte de la dimension culturelle est particulièrement importante dans le domaine du commerce international.

* **Les sous cultures :** Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels, qui permettent à leurs membres de identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné .On distingue ainsi :

1- les groupes de générations.

2- les groupes de nationalités.

3- les groupes religieux.

4- les groupes ethniques.

5- les groupes régionaux.

* **Les classes sociales :** Toute société met en place un système de stratification sociale (disposé en couches superposées), celui-ci peut prendre la forme d’un système de castes (classes sociales fermées) dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible. Résumé de théorie et guide de travaux pratiques Le Marketing Plusieurs caractéristiques de la classe sociale intéressent le responsable marketing. D’abord, les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes ; ensuite les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

Alors ce qu'on a explique a propos cette partie ca concerne les facteurs explicatifs d'un comportement d'un touriste culturel sachant bien que le tourisme culturel concerne la catégorie la plus instruite et plus cultivée, un état d’esprit très étendue , et disponible et en plus un budget souple : toute un faisceau de circonstances favorable a l’adoption d’une séquence culturelle**.** Ce touriste est autonome dans son comportement, se réfère un système culturel, et s’instaure a des apprentissages culturelles et décide ce qu’il aime et vise versa. La diversification de l’offre culturelle a généré la diversité des gouts des touristes culturels.

**2) La segmentation**

**a. Les critères de segmentation :**

Il existe deux types de segmentation : la segmentation produit-marché dite stratégique, et la segmentation de la demande dite mercatique.

La segmentation stratégique consiste à diviser les activités de l’entreprise en groupes homogènes appelées les segments stratégiques.

La segmentation mercatique est la découpe de la demande d’un marche détermine en sous segments homogènes mais hétérogènes entres eux. Ces derniers différents les uns des autres par leurs attentes et modes d’achat

**Marche culturel**

**Segment 4**

**Segment 1**

**Segment 3**

**Segment 2**

L’entreprise ne peut pas toujours répondre a tous les demandes, il lui faut parfois choisir un ou quelques segments de clientèle .chaque segment doit pouvoir être choisi par l’entreprise comme cible grâce a un marketing –mix adapté

Alors la segmentation de la demande d’un marche culturelle consiste a avoir des sous segments qui ont les mêmes attitudes et comportement et satisfaction vis a vis d’un produit culturelle et bien sur hétérogènes entre eux c’est dire chaque segment se diversifie par la demande culturelle qui propose.

Pour cette raison nous allons se baser sur certains critères afin de déterminer les segments.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type** | | **Critères** |
| **Géographiques** | **Situation démographique: pays, région ville**  **Type d'agglomération**  **Type d'habitat : collectif, individuel, résidence principal ou secondaire** | |
| **Sociodémographique** | **Age :15-24/25-34/35-44/45-54/55-65/+65ans**  **Sexe: homme ou femme**  **Revenu: supérieur, moyen supérieur, moyen inférieur, inférieur**  **Profession**  **Niveau d'instruction : primaire, secondaire,**  **Statut familial**  **Cycle de vie de la famille**  **Nationalité** | |
| **Psycho graphiques** | **Personnalité :**  **Valeurs**  **Styles de vie**  **Attitudes** | |
| **Comportemental** | **Situation d'achat**  **Fidélité a une marque**  **Taux d'utilisation \***  **Motivations, freins** | |

-**les critères géographiques** recouvrent les différences relatives au mode de vie, aux climats et aux traditions

-**les critères sociodémographiques** sont souvent utilisés car ils génèrent des segments homogènes et accessibles

-**les critères psychosociologiques**: Sont de plus en plus pris en compte car l'utilisation des critères démographiques ne révèle pas toujours de l'existence de segments exploitables: en effet les individus au sein d'un même groupe démographique peuvent présenter des profils psychosociologiques très differentes.la personnalité , les attitudes sont des critères psycho graphiques , on put les découvrir en interrogeant les individus sur leurs activités et sur leurs loisirs , sur leurs opinions et sur leurs centre d'intérêt.

**-les critères comportementaux** sont utilises pour découper le marche en sous segments de point de vue des attitudes et comportements par rapport a un produit ou a un groupe de produit.

**b. la mise en œuvre de la segmentation du marché culturelle**

La segmentation est un processus descendant qui se déroule en 3 phases:

* **1 ère phase: Identifier la base de la segmentation étudie :**

Quels sont les critères utilisables pour ce marché ? la réponse a cette question nécessite une bonne connaissance des comportement d'achat .cette connaissance est alimente par les études de marche réalises (analyse documentaire, qualitative, et quantitative).l'originalité est parfois recommande .En effet la destination doit se distinguer autant que possible de ses concurrents et utiliser des approches segmentales originales, créatives.

Il est donc fortement conseille, pour faciliter la démarche segmentale, lors de la conception des enquêtes quantitatives, d'introduire dans les questionnaires des questions portant sur les caractéristiques sociodémographiques, géographiques, et comportementales.

Pour mieux simplifier cette phase de segmentation nous donnons l’exemple d’une étude de marché qui a été faite et qui a passé par cette phase avec l’élaboration d’un questionnaire après avoir choisi son échantillon convenable (échantillonnage) et c’était comme suit :

1. *L'échantillon :* Avant de mener l’enquête, ils ont tout d'abord définit l'échantillon qui sera étudié. Ils ont rempli 50 exemplaires ; ils les ont proposé à des touristes étrangers dont l'âge varie entre 25 ans et plus à Challah, L'Oudayas, Ruelle des consulats, l'ancienne ville, la Tour Hassan, le mausolée de Mohamed V, ainsi que dans plusieurs hôtels, tels que Hôtel Oumlil, Hôtel Ibis, le Hilton, Hôtel Hassan, et le Sofitel Diwan, ...

*2. Le questionnaire :* En ce qui concerne le questionnaire il a comme utilité la mesure du degré de satisfaction des touristes par rapport aux diverses prestations proposées par le Maroc, sur les volets organisationnels et qualitatifs. Ce questionnaire a été administré durant le mois de Mai 2006 à la ville de rabat

* **2eme phase: Développer les profiles de segment résultants :**

Pour opérer une segmentation profitable ou judicieuse , il est préférable d'voir le choix dans ca décision .il sera donc nécessaire de réaliser le maximum de simulations avec les critères de segmentation retenus. On ne perdra pas de vue que la segmentation idéale aura le meilleur compromis pertinence, mesurabilité, accessibilité"

* **3eme phase: Enfin mesurer l'attrait de segment**

Chaque segment obtenue fera l'objet d'une analyse approfondie .Il va falloir décider en effet, quels segments vont être choisis en priorité.

Donc pour notre étude consacrée pour la marche culturelle nous avons un exemple d'un questionnaire mené par des enquêteurs spécialistes en domaine du tourisme dont le thème "Etude de satisfaction des touristes étrangers par rapport aux services proposes par le Maroc"

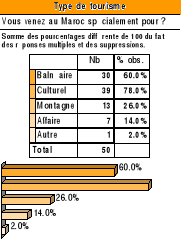
**3. Plan d’action : marketing mix les 4P**

* **Politique du produit**

Le produit permet la satisfaction des individus. Ces besoins varient en fonction des caractéristiques personnelles de chacun et de l’environnement, et ils évoluent également dans le temps.

En effet le produit est caractérisé par son cycle de vie et identifié par divers éléments (marque, qualité, norme) qui relèvent de l’étude du produit. Le produit dans notre cas de tourisme culturel englobe la destination touristique et le patrimoine culturel que le touriste veut explorer.

Effectivement, d’après l’étude de marché que les spécialiste ont élaboré sur le marché touristique marocain ils ont constaté que la plupart des touristes étrangers qui visitent le Maroc vue sa diversité culturel viennent pour la découverte de sa riche culture et ce qui a été confirmé par les résultats obtenu d’après cette étude ce qui montre ce tableau suivant :



**1. Le produit dans l’optique marketing**

Un produit consiste en quelque chose qui peut être offerte sur un marché et qui apte à satisfaire un besoin ou un désir. Cela comprend aussi bien des objets, des services, des organisations, des personnes, des endroits et des idées.

Dans la conception de son produit, le chef d’entreprise doit distinguer trois niveaux :

* Au, premier niveau, on trouve **le produit central** : c’est le noyau fondamental des bénéfices offerts à l’acheteur .ce dernier doit permettre de répondre à une question essentielle : à quel besoin le produit répond- il ?

Pour le cas du tourisme culturel leproduit central sera le produit qui répond au besoin de découvrir une culture donnée, ce besoin étant éprouvé par le client.

* Exemple : le besoin de découvrir le patrimoine archéologique d’une ville
* Au deuxième niveau on trouve **le produit tangible** : c’est le produit lui-même tel qu’il est offert au consommateur final ; le produit peut réunir jusqu’à cinq dimensions : un degré de qualité, des caractéristiques, un style, un nom de marque et un conditionnement.

Le produit tangible dans le cas du tourisme culturel sera le produit culturel qui respecte certaines caractéristiques qui permettent d’attirer le touriste : c’est le « comment le produit touristique culturel est t-il présenté ? » : la qualité de présentation du patrimoine archéologique de ladite ville.

* Exemple : être présenté dans un musée qui est caractérisé par : le bon aménagement pour le confort des visiteurs, Facilité d’accès (localisation du musée), prix convenable, musée labélisé….
* Au troisième niveau, on trouve **le produit augmenté**: c'est le produit tangible en plus des services complémentaires et les avantages qui l’accompagnent.
* Exemple : le musé peut offrir un Service de Documentation, des lieux sanitaires, restaurant ou cafétéria, offrir des entrées gratuites pour certains jours de la semaine, accompagner le patrimoine par de l’animation (organisation de soirées…), adaptabilité des heures d’ouverture du musée

**Le produit augmenté**

Le produit central avec un plus. 🡪 Présentation du patrimoine archéologique de la ville dans un Musée : le bon aménagement, Facilité d’accès, prix convenable, musée labélisé….

Services associés au produit tangible. 🡪Musée : Service de Documentation, lieux sanitaires, restaurants, entrées gratuites, l’animation (organisation de soirées…)

🡪 Le produit qui répond au besoin du touriste de découvrir une culture donnée. Exemple : le besoin de découvrir le patrimoine archéologique d’une ville

**Le produit touristique culturel dans l’optique marketing**

**2. Détermination de la gamme et d’assortiment**

Pour répondre aux besoins des différents types de clientèle et pour répartir ses risques, l’entreprise diversifie en général son offre et crée ainsi des gammes de produits.

* **La notion de gamme et d’assortiment**

La gamme est composée de modèles plus ou moins nombreux d’un même type de produits. Une gamme peut être composée de plusieurs lignes de produits, i.e. de plusieurs groupes homogènes de produits.

Exemple : pour le tourisme culturel on peut parler de la gamme en ce qui concerne les musées, les festivals (le festival de musique sacrée du monde de Fez est classé haut de gamme par rapport au festival MAWAZIN de Rabat)

**3. cycle de vie du produit (la destination touristique)**

* **Utilité du cycle de vie du produit:**

S’il est certain que quelques facteurs sont très peu contrôlables et qu’il existe quelques attitudes contraires tendes à universaliser l’utilisation de la théorie de cycle de la destination touristique. A chaque phase du cycle de vie lui correspond normalement une typologie de touristes et un degré de croissance du marché, un degré de concurrence et rentabilité bien différents.

La connaissance exacte de la situation dans laquelle se trouve une destination touristique par rapport à son cycle de vie suppose disposer d’un guide très précieux pour la décision stratégique et d’un outil de valeur important pour la planification. Chaque phase requiert par exemple une planification marketing déterminée. Et par conséquent sa connaissance permettra d’anticiper les réactions du marché et défendre sa propre part de marché devant le changement qui s’avoisine. On englobe l'ensemble des produits touristiques dans une destination touristique culturelle et on définit son cycle de vie ainsi :

**1- Exploration :**

Faible quantité des visiteurs /aventuriers, attirés par l'exotisme, la nouveauté, le charme d'une destination peu développée .L'environnement naturel ; les caractéristiques culturelles constituent le meilleur attrait ans cette première étape.Le nombre des visiteurs est réduit à cause de la simplicité d'élaboration des ressources **,** lemanque d'accessibilité , d'infrastructures et de services ainsi que l'inexistence de l'image de marque et de sa méconnaissance et à un concept de prix en rien élaboré ; enfin et en générale , à un très faible développement des produits de la destination .

**2- Introduction :**

Quelques initiatives locales arrivent à augmenter la quantité des visiteurs. Une saison touristique émerge sur le reste de l'année et la destination entre brusquement sur le marché .Selon le modèle de développement ou l'absence de ce dernier, la conduite public/privé ou mixte améliore les infrastructure, les service, les installations : on établit les bases nécessaires au développement d'une image de marque , de commercialisation , et de promotion ; on pouvait la destination d'un contenu prix , en raison d'une situation choisie .

**3- Développement :**

Après que la destination ait globalement commencé à prendre corps, les agents économiques privés investissent dans les produits touristiques nécessaires. L'influence en masse ou sélective du public objet désiré place la destination en pleine productivité, alors que s'imposent un appareil de commercialisation autonome, extérieur ou mixte et un mix de communication permanente .On pourra maintenir ce tourisme dans la zone si, en clef de modèle de planification actif, sont établis :

* de stricts critères de préservation de l'environnement naturel ;
* et un contrôle permanent sur la qualité du produit touristique.

A ce point du cycle de vie, le tourisme peut arriver à altérer l'authentique nature de la destination, si on ne prend pas en considération les deux aspects antérieurs .Si elle est objet d'une demande croissante, pour la destination va souffrir un changement de qualité du à la surcapacité et à la détérioration de ses produits. On englobe l'ensemble des produits touristiques dans une destination touristique culturelle et on définit son cycle de vie ainsi :

**4 Exploration :**

Faible quantité des visiteurs /aventuriers, attirés par l'exotisme, la nouveauté, le charme d'une destination peu développée .L'environnement naturel ; les caractéristiques culturelles constituent le meilleur attrait ans cette première étape.

Le nombre des visiteurs est réduit à cause de la simplicité d'élaboration des ressources **,** lemanque d'accessibilité , d'infrastructures et de services ainsi que l'inexistence de l'image de marque et de sa méconnaissance et à un concept de prix en rien élaboré ; enfin et en générale , à un très faible développement des produits de la destination .

**5- Consolidation :**

On arrive à la quantité de visiteurs souhaités suivant le modèle de planification la destination occupe la quotte prévue du marché et d’apport au PIB, avec une image de marque en place.

**6- Stagnation**

La destination arrive à son Zénith au moment où d’autres destinations, d’autres modes attaquent. Un contingent de consommateurs restent fidèles et la conservent dans leur liste de préférence particulière. L’investissement nécessaire pour maintenir le nombre de touristes nécessaires et plus en plus fort, en supposant avoir observer un rythme permanent d’investissements dans la création et la recréation des produits, des infrastructures, des installations, des services et améliorer l’image de marque.

**7- Déclin**

Dans cette phase les clients ne sont plus si fidèles, on perd des touristes qui vont vers d’autres destinations. L’image de marque dilue au milieu de la jungle des médias. La destination culturelle se détériore et les agents économiques commencent à se poser des questions, à entrer dans une phase d’indécision et de dispersion des efforts. Une redéfinition urgente te profonde de la destination s’avère nécessaire par rapport à son public objectif.

* **La politique de communication :**

La communication est la transmission d’un message entre l’entreprise touristique, le distributeur (agence de voyages, tour opérateur) le consommateur (le touriste).

Rappelons que la fonction de la politique de communication en matière de tourisme culturel est de modifier le degré de connaissance, les attitudes et la perception qu'un touriste aura vis-à-vis d'un produit culturel. D’autre part elle vise à garder la part de marché existante et attirer celle potentielle.

Renseigner le public est la première tâche qui s’impose à tous les niveaux du marketing. De ce fait la politique de communication occupe une place primordiale dans le mix marketing du tourisme culturel. Elle prend des formes verbales, écrites et visuelles, diffusées essentiellement par le personnel des comptoirs, ou les centres d’informations et/ou par la diffusion de documentation.

La mise en place d’une politique de communication pour le tourisme culturel consiste à mettre en place trois types d’actions : action publicitaire, action de relations publiques et action promotionnelle.

**1. L’action de relations publiques :**

Les relations publiques visent à obtenir indirectement et à moindre frais une notoriété complémentaire de celle que la publicité permet d’acquérir directement contre espèces.

Elles doivent être planifiées, coordonnées entre elles et avec les autres actions de promotion du tourisme culturel et disposer d’un budget propre puisqu’elles touchent un grand public. Leurs objectif est de préparer, compléter, renforcer les actions publicitaires et les actions promotionnelles. L’action de relations publiques prend plusieurs formes :

1. **Les centres d’information touristique :**

Ils peuvent avoir une forme permanente (bureaux) ou occasionnelle (stands, expositions : Exemple : les assises nationales organisées pour promouvoir le tourisme marocain).

On peut distinguer ainsi :

* Les centres permanents :

Offices ou bureaux d’information touristique. Les premiers bureaux spécialisés d’information touristique de nature nationale ont été créés à l’étranger par les pays traditionnels d’accueil, bien avant la seconde guerre mondiale. C’était une simple extrapolation des bureaux d’information locaux…

* Les points d’informations occasionnels (stands, salons) :

Les stands d’information touristique constituent au fait une forme temporelle des centres d’information, plus ou moins réduite dans le temps. La participation autonome ou collective d’une entreprise touristique culturel (musée, galerie d’art…) ou une région à un stand temporaire d’information touche à un grand public plus ou moins sélectionné, selon qu’il s’agit de:

* Salons touristiques proprement dit, y compris les salons mixtes destinés d’une part au public et d’autre part aux professionnels ;
* Autres salons spécialisés dans le tourisme culturel ou des salons à thèmes ;
* Foires expositions polyvalentes (relatives à plusieurs types de tourisme) et où on peut associer le tourisme culturel.

Cependant dans le cas de stands, deux conceptions s’affrontent : d’une part c’est l’aspect visuel qui emporte (stands de prestige décorés et animés). D’autre part c’est l’aspect informatif et documentaire qui prime, le stand n’étant qu’un simple poste de distribution de documents et d’in formations.

Dans ce cas la compétence te l’assiduité du personnel, ainsi que l’approvisionnement en matériel deviennent essentiels.

Toute saine conception d’un stand touristique culturel devrait avoir comme objectif : « les trois A » : l’**A**ccrochage, l’**A**nimation et l’**A**chat.

* **A**ccrochage : ce qui doit permettre cet accrochage c’est de montrer la chose la plus caractéristique du pays en question.
* **A**nimation : il parait essentiel dans le stand culturel qu’il y ait un élément d’animation qui peut être constitué soit de spectacle soit d’organisation de jeux…
* **A**chat : le stand dot à aboutir à son but final, celui de convaincre le client d’acheter le produit touristique et de visiter la destination.

1. **Documentation et diffusion du tourisme culturel**:

Le document écrit : brochure et dépliant demeurent seuls en mesure de fixer l’information sous une forme durable pour un coût réduit. Cependant, pour être concurrentiel, le document doit être à la fois attrayant et utile, donc précis.

Mais il faut tout d’abord se demander comment diffuser ce dépliant :

* Il peut être remis à un client soit à la réservation, soit à son départ comme aide-mémoire ;
* Il peut être diffusé par mailing
* Il peut être adressé à des établissements amis ou association à titre de réciprocité ;
* Il peut être diffusé aux agences de voyages
* Il peut être diffusé dans les offices de tourisme
* Il peut être diffusé par les représentations touristiques nationales à l’étranger.

1. **Relations avec la presse :**

La façon la plus commode d’atteindre un large public par les relations publiques c’est de viser la presse écrite, parlée ou visuelle. Que ce soit communiqués, conférence de presse, interviews, voyage de journaliste, diffusion de photographie à la presse et surtout relations personnelles peuvent amener au but.

* **Communiqués de presse** : ils ont pour objet de faire connaître des nouvelles brèves d’actualité du tourisme culturel, ils s’adressent selon leur sujet à:
* La presse technique ou touristique
* Les magazines culturels
* La grande presse : rédacteurs des pages touristiques
* **Conférences de presse** : elles ont pour objet d’utiliser la présence d’une personnalité ou d’un expert pour obtenir de commentaires favorables (sur des expositions culturelles, festival de folklore local, musée de patrimoine régional…). Elles ont souvent pour occasion le lancement d’un document, brochure ou événement culturel nouveau dont on veut faire parler.
* **Les éduc-tour :** ce sont des voyages d’information de journalistes nationaux ou étrangers, pour des sites ou événements culturels. C’est un mode d’action dont la rentabilité eut être particulièrement élevée. Les éduc-tour visent à obtenir des articles rédactionnels dont l’impact psychologique est différent de celui de la publicité, voir même supérieur pour u prix de revient généralement plus modique.
* **Les photographies à la presse :** elles impliquent la disposition d’une photothèque touristique culturelle importante et spécialisée, contenant un stock de clichés classiques de monuments constamment demandés sous des aspects variés. Les pages touristiques des journaux et magazines sont les principaux consommateurs de photos touristiques.

1. **Relations directes avec le public** :

Sans exclure une coopération de presse diverses actions de promotion du tourisme culturel peuvent être dirigées vers d’autres formateurs d’opinions. La promotion directe auprès du public comporte des formes directes : pour un public illimité comme la diffusion de l’image et des formes animés, pour un public sélectif comme les manifestations.

* **Diffusion de l’image statique ou animée :** elle se limite aux affiches films et projections. Elle regroupe les actions suivantes :
* Les affiches
* Les vitrines à caractère culturel
* Les films
* Les conférences avec projections de diapositives sur un patrimoine culturel d’une région donnée, ou d’un audio-visuel.
* **Les tardes relations :** ou relations avec les professionnels. Ce sont les principaux aspects des relations publiques qui permettent la promotion du tourisme culturel.

**2. L’action publicitaire :**

Un responsable de l’OMT lors d’une conférence à Londres a annoncé : « toi qui chuchotes au fond d’un puits que tu as un bon produit, on entendrait beaucoup mieux ta voix si tu le criais sur les toits ». D’après cette citation on constate que l’action publicitaire joue un rôle primordial dans la prise de conscience, la connaissance, la préférence, et la conviction d’un touriste à opter pour un produit touristique y compris le produit culturel.

Pour réaliser une action publicitaire pour le tourisme culturel, le responsable communication a à sa disposition plusieurs formes, et doit se poser plusieurs questions clés:

· Quel type de message sera-t-il diffusé (thème)

· Quels sont les récepteurs du message (cible)

·Quand est ce que le message sera-t-il diffusé (la compagne)

· Quels véhicules de transmission utilisés (l’annonce, média)

. Pour combien (le budget)

· Comment les récepteurs interprètent-ils les messages (décodages)

1. **La publicité touristique dans la presse écrite**

*Le thème*:

Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Des que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse entendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui répond aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir :

- Celui du contenu du message (que dire ?)

- Celui de la structure du message (comment le dire sur le plan logique)

- Celui du format du message (comment le dire symboliquement)

- Et celui de la source du message (qui doit le dire)

*La cible :*

Elle est l'audience à laquelle on souhaite s'adresser et peut être formée de touristes potentiels et/ ou actuels. Ou encore être formée d'individus isolés, des groupes informels ou publics organisés.

Pour le responsable marketing, il doit commencer d'abord par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Le choix de l'audience exerce une influence profonde sur ce qu'il faut le dire, comment le dire, où et quand le dire et à qui il faut le dire. (C'est-à-dire sur le message, les médias et la nature même de la source). Il lui est exigé de connaître ses besoins et désirs, ses préférences et habitudes d'écouter pour comprendre l'ensemble de perceptions qu'une personne ou un groupe entretien à propos d'un objet.

*Le support (le média :)*

Le choix des médias effectué entre un client (l’entreprise touristique) et son agence de publicité doit se faire en fonction des études de marchés et doit dépendre de plusieurs critères tels que:

* Les niveaux de ses propres tarifs et de ses prestations
* Son mode de commercialisation (la vente à forfait implique une publicité dans les revues professionnelles)
* Son public

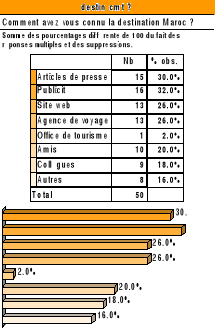
1. **La publicité radiophonique**

La publicité radiophonique donne souvent des résultats tangibles en matière de tourisme. Cela s’explique par les caractéristiques de ces auditoires : automobilistes, mères de familles, certains jeunes dans certaines heures, ce qui ne donne pas une large audience. C’est donc le choix des horaires qui est déterminant.

1. **La publicité télévisée**

C’est un médium coûteux s’dressant à la masse, la télévision ne signifie que la promotion du tourisme en masse. Elle est donc le canal le plus préféré par les tours opérateurs visant des cibles assez différenciées. Au fait tout le monde peut voyager mais chacun en fonction de son budget et donc ce type de publicité peut les toucher tous.

Selon l’étude effectuée sur le tourisme au Maroc, ils ont eu les résultats suivants concernant le moyen de communication utilisé par les touristes afin d’avoir des informations sur la destination Maroc



Les réponses ont été en fait très variées : 32% par publicité, 30% par article de presse, 26% pour les agences de voyages et de même pour les sites Web. La chose la plus importante a relevé dans les réponses présentées ci-joint, c'est que l'office du tourisme Marocain n'a pu attirer l'attention que de 2% des interrogés. A partir de la, on pourra nous demander du vrai rôle des offices du tourisme à l'étranger, et de leur efficacité par rapport aux objectifs fixés.

1. **Autres moyens de communication**

Les films-annonces de cinéma : ils sont une bonne solution de cibles dans les pays en choisissant les grandes sales d’exclusivité. Exemple : faire une projection sur l’historique d’un site monumental comme Volubilis peut inciter de plus les touristes à y visiter

La publicité extérieure : panneaux d’affichage

Le mailing : ou vente par publipostage c’est un moyen de communication personnalisé.

**3. L’action promotionnelle :**

Elle consiste en tous les moyens qui permettent de promouvoir le produit touristique. Elle peut se faire par :

* **Les manifestations promotionnelles :** sont multiples et diverses, elles peuvent combiner les modalités suivantes :
* Journées ou semaines promotionnelles : comportent conférences de presse, expositions de produits touristiques culturels, projections ou spectacles variés.
* Grands concours : entre les musées, les galeries d’arts…
* Manifestations culturelles.
* **La politique de prix**

Le produit touristique culturel est un produit qui présente une diversité énorme de ses types. En effet, c’est un produit qui peut être soit un patrimoine immatériel (les places, danses et chants traditionnels) ou matériel (monuments, musées, galeries d’art…). De ce fait la fixation du prix dans le cadre du tourisme culturel doit prendre en compte cette spécificité.

Ainsi, on peut affirmer que le tourisme culturel génère un prix de vente direct et un prix indirect.

**🡪Prix de vente indirect** : c’est le prix généré dans le cas du patrimoine immatériel ; c’est le prix généré lors des achats réalisés par le touriste pour visiter ce patrimoine : hôtels, restaurants, transport, achat de produit artisanaux…

Exemple : un touriste pour visiter la place de Djamaa El Fana ne paie aucun prix pour y accéder, pourtant il paie pour autres services touristiques (déjà précités)

* Le tourisme culturel dans ce cas procure des revenus pour autres secteurs touristiques.

**🡪Prix de vente direct**: c’est dans le cadre du patrimoine matériel. Dans ce cas on peut parler de la fixation du prix et de la politique du prix.

**1. Les objectifs de la politique du prix :**

**Le profit et la rentabilité** :

Pour que les entreprises touristiques culturelles ainsi que les sites culturels continuent à exister et puissent réaménager et protéger en permanence leur patrimoine culturel, elles doivent réaliser un profit (un surplus) pour assurer leur avenir.

**La part de marché**:

Toute entreprise touristique cherche, soit à métriser sa part de matché, soit à conquérir de nouvelles parts. Ainsi un prix bas peut permettre de séduire de nouveaux consommateurs. Exemple : la baisse des prix de certains festivals permet d’élargir la cible en attirant une clientèle à bas revenus

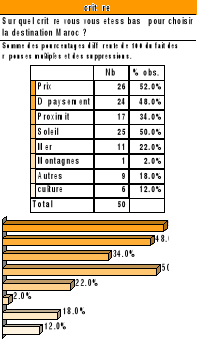
**La concurrence :**

L’entreprise touristique cherche à imiter ces concurrents pour attirer la même catégorie de clientèle. C’est surtout le cas des festivals, musées et galeries d’art.

**La gamme de produit :**

Le choix d’un prix peut parfois avoir des conséquences sur la gamme de produit touristique culturel (produit haut de gamme ou bas de gamme) ; dans la psychologie du consommateur le prix détermine la gamme du produit ; exemple : le festival Musique sacrée du monde est considéré comme un produit touristique haut de gamme vu que son prix triquet est élevé.

De même le Prix joue un rôle très important, surtout dans le choix de la destination à visiter car il existe plusieurs touriste qui choisissent leur lieu de vacance en fonction du prix et c’est ce qui a été confirmé par le résultat de l’étude effectuée par des expert dans le domaine dont on remarque que le bon marché, le soleil, la proximité à l'Europe et le dépaysement sont les critères principaux sur lesquels le touriste s'est basé pour choisir le royaume du Maroc, comme destination de son voyage.



**2. Les facteurs à prendre en compte pour l’élaboration d’une politique de prix :**

Pour élaborer une politique de prixon peut partir du coût, de la demande ou de la concurrence.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Coût** | **la demande** | **la concurrence** |
| **Détermination du prix de revient total**  **+ une marge**  **= prix de vente**  **Il doit assurer la rentabilité** | Détermination du prix psychologique ou d’acceptabilité  \_ Prix de revient  = marge | Prix de la concurrence de référence  Décision d’être moins cher, plus cher ou identique  Marge |

La détermination du prix **à** partir du coût, de la demande et de la concurrence

* **La politique de distribution:**

Si la promotion à pour objet de faire connaitre l'image favorable d'u produit touristique et créer le désir de voyage, la commercialisation a pour fin de provoquer et faciliter l'acte d'achat définitivement, alors que la promotion s'adresse directement au grand public , la commercialisation passé le plus souvent par les professionnels .

**1. les canaux de distribution :**

Le tourisme potentiel convaincu pour la promotion éprouve deux besoins :

* Réserver son voyage (transport, logement, animation, …..)
* Régler le cout (à priori ou à posteriori).

Ces deux actes de commercialisation vont lui être proposes simultanément ou séparément par les canaux de distribution.

En marketing mix, on estime que le problème principal de distribution est le choix des canaux de distribution .les caractéristiques du marché, des produits, de l'action de la concurrence influencent directement ce choix.

**2. les principaux canaux de distribution**

Il existe dans le tourisme, comme d'autres secteurs de l'activité économique , des canaux très longs (fabricants/grossistes/détaillants ) et des canaux plus courts (vente directe ou par correspondance par exemple.

Outre la longueur du parcours commercial, son cheminement peut varier : on peut vendre un voyage sur un canal "organisateur /agent de voyages ", mais aussi "organisateur /comite d'entreprise "etc.

1. **l'acte de réservation :**

C'est le canal le plus simple .l'acte de réservation peut être proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par le transporteur : c'est une forme de commercialisation directe comme l'accomplissement des bureaux des ventes , des lignes aériennes , ferroviaires , maritimes , par correspondance ou par téléphone ; dans tous les cas la promotion et la commercialisation se trouvent étroitement imbriqués.

1. **Le canal principal de la distribution touristique.**

Il reste celui des agents de voyages, même si cela ne concerne, selon le pays, qu'une part très variable de la population, parfois plus modeste qu'on ne pense. Tres développe en Allemagne et en Grande Bretagne, la commercialisation par les agences n joue encore en France, Espagne, Italie et même Maroc qu’un rôle mineur.

*Le détaillant*

Selon la définition de l'OMT, les agences détaillantes fournissent au public l'information sue les voyages possibles, l'hébergement et les services attenants, y compris les honoraires , tarifs et conditions du service .Elles sont autorisées par leurs fournisseurs à vendre ces services au public aux tarifs pré indiqués.

*Le grossiste*

Est l'intermédiaire entre agences et fournisseur de prestations. En tant que voyagiste autour operateur" , il prépare , avant que la demande n'en soit formulée , des forfaits destinés à être vendus soit directement par leurs propres bureaux , soit par l'intermédiaire des détaillants.3dans le monde plis de 70000 agences licenciés ou reconnues professionnellement , plus leurs succursales , soit environ 200000points de vente se partagent la distribution d'une grande partie du tourisme et des voyages , en particulier internationaux."

*Les autres canaux:*

Certains pays n'aiment pas privilégier le canal des agents de voyages .Ainsi , la Maroc évite d'orienter son marketing uniquement vers les clients de ces agences qui ne représentent que 16% des hôtels étrangers.

* La vente par correspondence
* La vente par telephone et autres systèmes.
* Internet: lancé en mi-mars, le site tourisme 2010.com est un nouveau site axé sur le tourisme .ses différentes rubriques divertissantes t informatrices résument la situation du tourisme dans notre pays et éclairent le grand public sur la vitalité du secteur.
* Le contact téléphonique, très utile, est suivi soit d'une correspondance, soit de la visite d'un démarcheur .Il s'accompagne souvent de la gratuité des appels téléphoniques (free phone ou numéro vert)et des lettres de réservation.
* Organismes officiels de tourisme et offices locaux de tourisme : il est arrive que certaines administrations nationales de tourisme aient effectue des ventes directes et réservations.

**Patrie III :**

**Etude de Cas : La ville de « RABAT »**

**I. Offre existante dans la ville de Rabat**

Il y a huit siècles et demi que Rabat domine l’oued Bou Regreg et l’océan Atlantique. Plus de huit cents ans d’histoire y ont laissé quelques très belles réalisations, les unes réputées, les autres un peu plus oubliées des touristes. La médina est bien sûr incontournable, non pas que les souks soient les plus beaux ou les plus intéressants, mais parce que c’est là que bat le cœur de la ville. Les souks et l’un ou l’autre marabout ponctuent sa visite. En sortant de la médina par le boulevard Mohammed V, on rejoint la ville moderne qui vaut surtout par la visite de la nécropole de Chellah. A ne pas manquer lors d’un séjour à Rabat: la casbah des Oudaias. Derrière la porte Bab Oudaia, se cachent des petites maisons blanche et bleue qui rappellent immanquablement les Cyclades. Véritable bijou de cette casbah, le musée des Oudaias est installé dans un ancien palais de Moulay Ismaël. De l’autre côté de l’oued se trouve la ville de Salé où l’on conseille de se rendre au centre d’artisanat.

Dans une ville impériale tel que Rabat on trouve plusieurs sites à intérêt culturel et des mussées mettant en valeur ce patrimoine dont on peut citer :

* **Le Musée des Oudaias :**

Le monument date du XVIIème siècle. Il a été construit par le Sultan Moulay Ismaïl.  
Le musée regroupe une collection de costumes traditionnels de différentes régions du Maroc, de bijoux, d'instruments de musique, de tapis, de manuscrits...

* **Le Musée Archéologique :**

Le musée date de 1932. Constamment enrichi par les trouvailles archéologiques préhistoriques, romaines, préislamiques et islamiques.  
Une riche collection en bronze et en marbre fait de ce musée une particularité : "la mule ivre", "le chien de Volubilis", "l'éphèbe couronnée de lierre", "les têtes de jeunes berbères", "Juba II".

* **Le Musée des Sciences de la Terre :**

La pièce maîtresse de ce musée c'est le squelette d'un dinosaure sauropode de 15 m de long et datant de 150 millions d'année découvert dans le Haut-Atlas en 1979 dans la région d'Azilal. L'histoire géologique des origines de la terre y est bien sûr retracée.

* **Le Musée Postal :**

Les philatélistes trouveront une importante collection de timbres marocains dont le premier timbre postal du Maroc datant de 1912.  
En plus des timbres, le musée regroupe une collection de téléphones, de télégraphes de Baudot, de bélinographes, de fourgons postaux...

* **Villa des Arts de Rabat :**

Construite en 1929 –période Art déco- cette élégante demeure est située au cœur d’un îlot de musées et de galeries. Inaugurée en tant qu’espace culturel en décembre 2006, elle a été pensée et réfléchie de telle façon que les artistes, tout autant que les visiteurs, puissent s’y reconnaitre.

Dans cette villa on trouve :

* ***Villa du Parc :*** La villa du parc a le pouvoir évocateur de l'acte de création. Ici la toile donne le ton à ce lieu d'expression organisé.  
  Œuvres peintes, découpées, martelées, modelées, l'amateur en sortira séduit tandis que l'exégète y découvrira l'exceptionnel.
* ***Carré d'art :*** Futuroscope des créateurs, l'expression aura libre cours dans le carré d'art, à travers des installations, des sculptures géantes, des performances, ... véritable voltige plastique.
* ***Al Borj :*** Ce volume de béton et de verre, s'élance vers le ciel et se veut un hommage ré-interprétatif à la tour Hassan.
* ***Al Qantara :*** Al Qantara, passerelle entre les cultures, espace où s'exprimera la transhumance des arts, la croisée des disciplines, l'instant critique, la création dans tous ses états, improbable répit...Al Qantara est une salle polyvalente pour les conférences, les projections, les expositions. Une large ouverture latérale permet aux invités, en toute discrétion d'assister aux spectacles donnés dans le Forum .
* ***Forum :*** Le Forum, théâtre qui aspire à devenir l'écrin de notre imagination. Par la remise en cause des valeurs établies, l'art nous fait découvrir que l'authentique existe, là où l'inhumain et la discipline se poétise.La scène permet le déroulement de petits spectacles lyriques, poétiques, musicaux ainsi que des conférences en plein air.
* ***Diwan :*** Expositions permanentes ou itinérantes, rétrospectives d'éminents atistes, le Diwan est avant tout un lieu de consécration où couleur, lumière, ligne, matière, surface, volume vibrent à l'unisson.
* ***Galerie sur cour* :** Pour les artistes en devenir, à la recherche d'une reconnaissance; opposition évolutive, œuvres divergentes, mystérieuse cohérence d'ombre et de lumière, de présence et d'absence, d'opacité et de transparence, lieu où la lenteur est illusoire. L’étage abrite la bibliothèque et la médiathèque, lieux de recherche et d'échanges entre étudiants, chercheurs, historiens et artistes.
* ***Musée virtuel :*** L'espace virtuel accueille des réalisations proposées au visiteur comme autant d'écrans sur lesquels il doit à loisir pouvoir visualiser pour lui seul le spectacle de son propre imaginaire.
* ***Médiathèque :*** Espace prioritairement dédié aux étudiants et chercheurs – donne accès à une sélection de bases de données ou de sites qui permettent la recherche d’informations par thème, d’articles ou de références dans les domaines des arts et de la culture. Une médiathèque publique spécialisée dont la vocation est de permettre à tous ceux qui se passionnent, s’intéressent ou s’interrogent sur les arts, la littérature, les sciences, l’économie de consulter ces différents thèmes. L’une de ses missions : contribuer à la constitution de fonds artistiques et scientifiques.
* ***Village des Artistes :*** Chantier de l'art, les ateliers, aux noms prestigieux de Chaïbia, Kacimi, Gharbaoui, Cherkaoui, offriront aux créateurs la possibilité d'exprimer, de réaliser, de faire découvrir, de transmettre, de faire comprendre l'acte de création.

**II. les projets en réalisation :**

* **Aménagement de la vallée de Bouregreg :**



* **Une initiative royale :**

Sa Majesté Le Roi Mohammed VI, que Dieu le préserve, a donné le coup d'envoi des travaux d'aménagement des rives du Bouregreg le 7 janvier 2006.

La maîtrise d'ouvrage est confiée à l'Agence pour l'Aménagement de la Vallée du Bouregreg,

Un établissement public créé sur instigation royale. Le texte de loi portant sa création a été approuvée par les 2 Chambres du Parlement et publié au Bulletin Officiel.

* **Dates et chiffres clés:**

|  |
| --- |
| **Date de présentation du projet à Sa Majesté 12 mai 2004** |
| **Date de création de l’Agence du Bouregreg 23 novembre 2005** |
| **Date de lancement des travaux par Sa Majesté 7 janvier 2006** |
| **Espace global d'aménagement 6000 ha** |
| **Espace constructible Environ 15%** |
| **Profondeur de la Vallée 15 km** |
| **Hauteur du nouveau pont Moulay El Hassan 12,8 m** |
| **Aménagement et développement Bab Al Bahr 750 millions de $** |
| **Aménagement et développement Amwaj 3 milliards de $** |

* **Composantes du projet:**

Le projet d’aménagement du Bouregreg est un programme intégré et structurant pour les deux rives du fleuve. Pour marquer son action, l’Agence du Bouregreg fonde son approche sur 4 principes essentiels ; à savoir :

**Environnement :** Facteur inextricable d’une vision d’ensemble qui se fonde sur le développementdurable, la composante environnement s'inscrit dans une démarche écologiquepour la préservation de la nature et l'amélioration du cadre de vie.

**Citoyenneté :** Par sa démarche participative et consensuelle, le projet Bouregreg se propose deconcevoir un avenir meilleur aux générations futures. En plus des règles decitoyenneté érigées en normes de civilité et de conduite dans l’espace public, lesprogrammes de formation offriront une qualité de vie idéale aux citoyens de Rabatet Salé.

**Mémoire du lieu :** Le respect de l’histoire impose l’adoption d’une démarche qui allie l’économiqueau culturel à travers la préservation des monuments, à l’image du projet deréhabilitation du Chellah ou de restauration des remparts et infrastructures desOudayas.

**Transports :** En assurant la fluidité, la mobilité, et la facilité d'accès aux moyens de transportentre les villes de Rabat et Salé, on accélère le rythme d’intégration des deux villesjumelles. Le nouveau pont Moulay El Hassan, le tramway et le creusement dutunnel des Oudayas participent de cette politique d’agrégation et de cohésion despopulations, de part et d’autre du Bouregreg.

* **Perspectives globales :**

**1** • La préservation de l'environnement vise à instaurer les règles de respect des équilibres naturels, y compris à travers la réhabilitation du site par la fermeture des décharges de l’Oulja et Akreuch. Ces mesures resteraient insuffisantes sans la mise en place de mécanismes appropriés d'interception des eaux usées et lixiviats déversés de manière sauvage sur les rives du fleuve.

**2** • Les travaux de réhabilitation des carrières et de reboisement des collines tendent à renforcer la ceinture verte sur une profondeur de 15 km, de l’estuaire Bab Al Bahr jusqu'au barrage de Sidi Mohammed Ben Abdellah, en amont. Le reboisement des versants du fleuve améliorera leur résistance à l’érosion et préservera la flore et le milieu aquatique.

**3** • La restitution de la navigabilité au fleuve redynamiserait la vallée dans son ensemble. Cette étape s’était révélée nécessaire à l'épurement des eaux, la construction d'un port fluvial et de quais de promenade et d’accostage des bar cassiers pour le transport des passagers d'une rive à l'autre.

**4** • La facilitation du franchissement entre les deux villes et le soulagement du trafic routier se réaliseront à travers la construction de nouvelles infrastructures; un nouveau pont, un tunnel sous les Oudayas et un tramway reliant Rabat et Salé.

* **Séquence Patrimoine Historique et Archéologique :**

**LE CHELLAH :** Une première action de réhabilitation des monuments historiques est programmée pour les prochains mois. Il s’agit de la réhabilitation du site de Chellah. Une mission en partenariat avec l’UNESCO a permis à une équipe d’experts de mener une étude préliminaire, et une convention définissant les modalités de collaboration avec le Ministère de la Culture a également été signée récemment. Les travaux de restauration du site seront échelonnés sur cinq ans.

**LES OUDAYAS :** Une deuxième action devra intéresser la Qasbah des Oudayas, où une série d’études est en cours. Elle concerne notamment le traitement de la falaise des Oudayas, ainsi que différents espaces publics. L’opération de réhabilitation est plus difficile sur le plan logistique, à cause de la présence des habitants. Une première phase concernera les monuments classés comme les murailles et les esplanades, alors que les monuments privés posent problème. La grande mosquée est en cours de restauration et les études d’assainissement et eau potable ont été lancées, en partenariat avec la REDAL. Les travaux de réhabilitation et de restauration de la muraille des Oudayas et de Bab Al Bahr, entamés en avril 2007, s’échelonneront sur 6 mois.

**FOUILLES ARCHÉOLOGIQUES**

****

Une action de fouille a intéressé le site Ribat Tachfine à proximité de la grande porte des Oudayas. Les travaux ont débuté en novembre 2006 et se sont achevés le 31 janvier 2007. Parmi les résultats des fouilles figure la découverte des fondations de Ribat Tachfine datant de la 1ère moitié du 12ème siècle et de la muraille almoravide et des portes à deux tours, qui remontent à l’époque Alaouite du 17èmesiècle, probablement au temps de Moulay Rachid. Par ailleurs, les fouilles ont également permis la découverte de canons du 18ème et 19ème siècle et d’ancres du début du 20ème siècle.

**BÂTIMENTS HISTORIQUES**: Dans le cadre d’opérations ponctuelles tendant à restaurer certains monuments, une opération de réhabilitation de bâtiments historiques sur le front fluvial de la médina de Rabat a débuté en juin 2006. Elle porte sur la réhabilitation de maisons et fondouks, aujourd’hui tombant en ruine. Cette opération porte sur l’indemnisation de nombreuses familles appelées à quitter les lieux et acquérir des logements sociaux dans des sites mieux adaptés.

**RÉHABILITATION DE LA MÉDINA DE RABAT :** L'Agence du Bouregreg a entamé en juin 2007 un projet ambitieux tendant à réhabiliter à terme, la façade fluviale, et ce après avoir indemnisé la totalité des occupants d'habitats insalubres.

En effet, une partie de la médina de Rabat était en situation de dégradation avancée, souffrant de surcharges générées par le flux démographique en provenance de l'extérieur de la ville, entraînant une situation sociale dégradée. Une série de transformations spatiales ont ainsi finipar déstructurer le cadre originel de l'endroit, favorisant l'insalubrité, la promiscuité et la prolifération d'habitats de type bidonvilles.

**ÉTUDES**: Concernant la restauration de monuments historiques à Salé, une série d’études sera lancée en septembre 2007. Elle porte sur l’esplanade de Sidi Ben Acher ; notamment la réhabilitation de cet espace situé sur la façade maritime de la médina de Salé. Des études similaires concernent également la mise en valeur et la restitution de l’ancien arsenal maritime mérinide à Bab Mrissa et Bab Antar.**INE**

* **La politique de communication du projet :**

L'Agence pour l'Aménagement de la Vallée du Bouregreg fait de la communication institutionnelle l'une de ses priorités. Pour cela, elle vise à sensibiliser la société civile sur l'ampleur du projet et ses retombées positives sur les plans économique et social, à travers des émissions télévisées et des communiqués de presse, et à attirer l'attention des investisseurs nationaux et étrangers sur les opportunités qu'offrent l'aménagement et la mise en valeur des deux rives du Bouregreg.

Dans cet esprit, l'Agence du Bouregreg a lancé une campagne d'affichage à Rabat et Salé, permettant aux riverains d'avoir une vision globale sur le devenir architectural et sur l'attractivité économique et culturelle des deux villes. Par ailleurs, l'Agence a participé, par le biais de stands spécialement conçus pour l'occasion, au Salon d'Investissement Maroc-Dubaï à Marrakech en février 2006, et à la Foire Internationale d'Alger en juin 2006, dans lesquels le projet et toutes ses composantes ont été exposés aux investisseurs potentiels. Elle a également pris part au Salon de l’Immobilier Marocain à Paris (SMAP - IMMO France) en mai 2007.

D'autre part, et dans le souci de mieux suivre les différents chantiers du projet, l'Agence a redynamisé son site Internet et procédé à l'installation de caméras permettant la collecte d'images en temps réel sur l'avancement des travaux.

Enfin, en entreprise citoyenne, l'Agence du Bouregreg sponsorise divers évènements, tels le Moussem des Cierges, Karacena, le Festival International du Film de la Femme de Salé et le Festival Nautique International de Rabat, et apporte son aide à différentes associations.

**HISTORIQUE ET PATRIMOINE HISTORIQUE ET ARCHÉOLOGIQUE**

**CONCLUSION**

Le tourisme national et international a été et demeure un des principaux véhicules d'échanges culturels, une occasion d'expériences professionnelles non seulement de ce qui a survécu du passé mais aussi de la vie actuelle d'autres groupes humains. Il est de plus en plus largement reconnu comme une force positive qui favorise la conservation du patrimoine naturel et culturel. Le tourisme peut saisir les caractéristiques économiques du patrimoine et les utiliser pour sa conservation en créant des ressources, en développant l'éducation et en infléchissant la politique. Il représente un enjeu économique essentiel pour de nombreux pays et de nombreuses régions, et peut être un facteur important de développement, lorsqu'il est géré avec succès.

Le tourisme est devenu un phénomène complexe en plein développement. Il joue un rôle essentiel dans les domaines économiques, sociaux, culturels, éducatifs, scientifiques, écologiques et esthétiques. Parvenir à dépasser pour les valoriser les conflits qui peuvent exister entre les attentes et les aspirations des visiteurs et celles des communautés d'accueil, constitue à la fois un enjeu et une opportunité.

Le patrimoine naturel et culturel, comme la diversité des cultures vivantes sont des attractions touristiques majeures. Un tourisme excessif peut de la même façon qu'un tourisme inexistant ou mal géré nuire à l'intégrité physique et à la signification du patrimoine. La fréquentation touristique peut également conduire à la dégradation des espaces naturels ainsi que des cultures et des modes de vie des communautés d'accueil.

Le tourisme est porteur d'avantages pour les communautés d'accueil et leur procure des moyens importants et des justifications pour prendre en charge et maintenir leur patrimoine et leurs pratiques culturelles. La participation et la coopération entre les communautés d'accueil représentatives, les conservateurs, les opérateurs touristiques, les propriétaires privés, les responsables politiques, les concepteurs et les gestionnaires des programmes de planification, et les gestionnaires de sites sont nécessaires pour mettre en œuvre une industrie touristique durable et favoriser la protection des ressources patrimoniales pour les générations futures.

**Bibliographie:**

* **Ouvrages**

**« Action Commerciale » FLORENCE FERNANDEZ,** agrégée d’économie et gestions, Professeur en BTS à Perpignan

**« Marketing opérationnel »,Pr MOURAD SBITI**, Ecole Supérieur de Technologie-Salé.

**« Promotion et distribution Touristique» MOURAD SBITI,** ISIT (Institut Supérieur International du Tourisme)

**« Marketing », AHMED ZEKRI**, Ingénieur d’état à INPT

* **Documentation :**

**Mme. BENSLIMANE**, Directrice du Centre Régional d’investissement à Rabat.

**HIND BOUNHAR**, Responsable Marketing et communication, agence d’aménagement de la vallée Bouregreg

**Mlle MAJDA** Responsable département Tourisme Culturel et **Mlle MERYEM** BOURAZOUK responsable de gestion à l’Office National Marocain du Tourisme (ONMT)

**MOHAMED OULD KHATAR**, responsable du département Culturel à l’UNESCO.

* **Webographie :**

[www.tourismeculturel.net](http://www.tourismeculturel.net)

[www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

[www.visitmorocco.com](http://www.visitmorocco.com)

[www.marketing-etudiant.net](http://www.marketing-etudiant.net)