



Travail de Bachelor 2021

Propositions d'améliorations pour la mise en valeur et la mise en marché du tourisme culturel et de loisirs à Casablanca



Étudiante Dina Chahid Ruiz
Professeur responsable
Jean-Christophe Loubier

Déposé le 3 mai 2021



Filière tourisme

Module FTO 795 Bachelor Thesis

www.hevs.ch



Source des illustrations de la page de titre : https://www.instagram.com/casablanca_ig/

Executive Summary

Casablanca, une ville aux multiples facettes et aux innombrables possibilités. Peut-être avez-vous entendu parler ou vu le fameux film « Casablanca » réalisé par Michael Curtiz en 1942. Bien que celui-ci n'ait pas été tourné à Casablanca, la ville a profité de son succès pour devenir une ville de renommée mondiale. Pourtant, mis à part le tourisme d'affaires qui est le type de tourisme principal de la capitale économique, celle-ci peine à se développer en tant que destination culturelle et de loisirs. C'est pourquoi ce travail a pour objectif de comprendre pour quelles raisons la destination a de la difficulté à se développer dans ce sens. La définition de ces difficultés permet par la suite de recommander des améliorations pour l'accroissement du tourisme culturel et de loisirs.

Le positionnement touristique

Les diverses recherches effectuées permettent d'affirmer que Casablanca est en premier lieu une destination d'affaires. En effet, celle-ci est une ville côtière, idéalement située et disposant d'un port commercial et d'un aéroport international qui est l'hub aérien¹ de la compagnie aérienne Royal Air Maroc.

La mise en avant de l'offre City-break² est actuellement en voie de développement. En effet, en plus de sa situation géographique avantageuse, celle-ci possède des centres commerciaux modernes, des terrains de golf, diverses offres culturelles et de loisirs, des centres de bien-être, des restaurants et hôtels de qualités.

En ce qui concerne la culture, la ville blanche est notamment connue pour sa Mosquée Hassan II, l'ancienne Médina, le quartier des Habous et son patrimoine architectural. Les événements les plus connus sont Jazzablanca (festival de jazz), Le Boulevard (festival de musique urbaine) et le festival de musique de Casablanca. Il existe d'autres attractions et événements à découvrir qui ne sont souvent pas connus des étrangers et des locaux. En effet, il y a un manque de mise en valeur des aspects culturels de Casablanca. De plus, cette offre culturelle mériterait d'être diversifiée et améliorée. La ville ne dispose par exemple que de trois petits musées, ce qui est peu pour une ville d'une aussi grande envergure.

Quant aux loisirs, la ville dispose de nombreuses infrastructures comme des parcs d'attractions, des plages permettant la pratique de sports nautiques, des piscines au bord de l'océan, une Corniche avec diverses infrastructures de divertissements, des centres

¹ Lieu de transit principal d'une compagnie aérienne

² Un court voyage d'agrément

commerciaux modernes, des cinémas, etc. Toutefois, cette offre n'est pas mise en avant et celle-ci mériterait également de se diversifier et de s'améliorer.

La communication

Les recherches effectuées dans ce travail montrent que Casablanca est une ville où la promotion des activités culturelles et de loisirs est peu présente voire inexistante. Il est ressorti que la promotion n'est pas assez dirigée pour les habitants. Pourtant, il est indispensable de les tenir informés des différents événements et sites touristiques de la ville car ils sont les principaux intéressés et représentants de la destination.

Pour cela, il serait judicieux d'utiliser des outils de communication modernes comme les réseaux sociaux et la télévision, ce qui pourrait potentiellement atteindre un large public, au niveau national et international, et ainsi susciter de l'intérêt pour les activités culturelles et de loisirs.

Les différents problèmes

Les principaux problèmes qui ont été relevés sont en lien avec la gestion de la ville. Il y a par exemple des problèmes de circulation, de parkings, de sécurité, d'indications touristiques, d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap et d'infrastructures d'accueil pour les mendiants et SDF.

Les recommandations

La première recommandation est de créer un site internet dynamique de l'office du tourisme regroupant toutes les informations touristiques de la ville. Celui-ci contiendrait également des informations pratiques et permettra de réserver des activités, des visites guidées, des restaurants et hébergements. Bien entendu, il sera mis à jour régulièrement et sera traduit en plusieurs langues.

La deuxième recommandation est de créer une carte digitale Google Map qui regroupe tous les sites touristiques. Ainsi, les visiteurs et locaux pourront créer des circuits personnalisés et s'agissant d'une grande ville, les visiteurs pourront mieux visualiser les divers emplacements des lieux d'attractions.

La prise en compte de ces différents aspects par les décideurs et prestataires de Casablanca permettrait d'améliorer la visibilité et attractivité de la ville. De plus, en diversifiant l'offre culturelle et de loisirs, Casablanca renforcerait le secteur du tourisme Marocain et cela bénéficierait à l'économie du pays.

Résumé

Casablanca est la capitale économique du Maroc et la plus grande ville du pays en termes de population avec 3.71 millions d'habitants. Cette concentration de personnes réunit au même endroit et ayant pour même objectif : réussir, apporte à la ville une dynamique impressionnante et une richesse culturelle variée.

Toutefois, la ville n'est pas très développée touristiquement parlant. Il y a essentiellement du tourisme d'affaires. L'aspect culturel et de loisirs n'est pas bien mis en avant et nécessite certaines améliorations. En effet, l'absence de mise en valeur et les préjugés sur la ville engendrent une méconnaissance de celle-ci auprès des étrangers mais également des locaux qui ne connaissent pas leur propre ville.

Casablanca est une ville qui nécessite d'être prise en mains par les autorités, les preneurs de décisions et d'autres acteurs du tourisme afin d'améliorer plusieurs aspects qui sont en lien avec : l'infrastructure et le fonctionnement, la promotion de la ville, l'offre culturelle et de loisirs. Ces aspects seront abordés tout au long de ce travail et des propositions d'amélioration seront suggéré au chapitre 9 : recommandations managériales.

Ce travail a donc pour objectif de montrer que Casablanca a le potentiel pour se développer en tant que destination culturelle et de loisirs. Bien que des efforts doivent être réalisés dans de nombreux domaines pour y parvenir.

Cette analyse des atouts et aspects à développer de la ville m'a permis de proposer des améliorations pour la mise en valeur et la mise en marché du tourisme culturel et de loisirs à Casablanca.

Mots-clés

Casablanca, Tourisme, Culture, Loisirs, Infrastructures et fonctionnement, Communication et promotion

Avant-propos et remerciements

J'ai choisi ce sujet pour mon Travail de Bachelor car c'est un domaine qui m'intéresse et qui me tiens à cœur. Je suis d'origine espagnole et marocaine, de la ville de Casablanca. Depuis mon plus jeune âge, je me rends chaque été à Casablanca pour rendre visite à ma famille. J'ai pu voir cette ville évoluer et au fil des années je me suis rendu compte de son énorme potentiel de développement touristique, où tout reste à faire. Toutefois, j'ai choisi d'axer mon travail sur le développement du tourisme culturel et de loisirs. Car selon moi, ce sont des domaines qui ne sont pas assez exploités à Casablanca et dont les possibilités de développement sont grandes.

Afin de mieux définir la proposition et d'établir clairement les objectifs du travail, des recherches documentaires sur la destination ont été effectuées et avec l'aide de M. Loubier, celles-ci ont pu être clairement définies. Finalement, les objectifs du travail sont les suivants : Analyser la situation touristique de la ville de Casablanca (hors pandémie), analyser le potentiel culturel et de loisirs de la destination et proposer des améliorations pour développer le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca. À travers ces objectifs, le but principal est de déterminer de quelle manière la ville de Casablanca peut se développer pour devenir une destination culturelle et de loisirs.

Aujourd'hui, Casablanca, la capitale économique du Maroc est principalement connue pour son tourisme d'affaires. Cependant, le côté culturel et de loisirs de la ville n'est pas assez développé et mis en avant. Des actions afin de développer les aspects culturels et de loisirs de la ville ont déjà été entreprises par différentes associations. Cependant, ces dernières n'étaient pas suffisantes et ne permettaient pas à la destination de se démarquer.

Durant le travail, la principale difficulté a été la planification d'entretiens téléphoniques avec des prestataires, associations ou autres acteurs touristiques à Casablanca. En effet, avec la crise du COVID-19, il est difficile de joindre et planifier des entretiens. Cependant, à force de persévérance et de soutien, j'ai pu m'entretenir avec sept personnes qui ont su répondre à mes questions et éclaircir de nombreux points. Par ailleurs, il était prévu que je parte quelques jours à Casablanca dans le but de m'entretenir, visiter et faire une immersion en tant que touriste dans la ville. Cependant, la situation actuelle due à la pandémie du COVID-19 a fait que mes billets d'avion ont été annulés à trois reprises.

Pour déterminer le potentiel du tourisme culturel et de loisirs à Casablanca, il était nécessaire d'analyser la situation actuelle de la ville à l'aide d'une revue de la littérature approfondie, la réalisation d'entretiens qualitatifs semi-directifs et d'un sondage quantitatif.

L'analyse des données obtenues m'ont permis de proposer des améliorations afin de développer le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca.

Finalement, je tiens à remercier sincèrement les personnes suivantes pour m'avoir consacré du temps ainsi que leur précieuse aide dans l'élaboration de ce travail, qui n'aurait pas pu voir le jour sans leur participation :

M. Loubier, Professeur responsable, pour son soutien et ses conseils tout au long du travail, ainsi que sa disponibilité et réactivité.

La famille Chahid, pour leur soutien et leur aide dans la recherche de contacts pour les entretiens qualitatifs et la diffusion du sondage en ligne.

M. Nabil Sallami, fondateur de la plateforme Immolist, pour son temps, sa gentillesse et les réponses à mes nombreuses questions lors de l'entretien qualitatif.

Mme Emilie Taillandier, fondatrice du projet « Casa is love », pour sa sympathie, son soutien, les réponses à mes nombreuses questions lors de l'entretien qualitatif et pour m'avoir mis en relation avec ses nombreux contacts.

Mme Rabea Ridaoui, Mme Chama Khalil et M. Samba Soumbounou, membres de l'association Casamémoire, pour m'avoir accordé de leur temps, donner leurs avis d'expert et leur soutien dans l'avancement de ce travail.

M. Mohamed Jirari, chef de projet au SMIT, pour sa collaboration, son temps et les réponses à mes nombreuses questions.

Mme Samir Kabba, directrice de l'agence de voyage Evazia Travel, pour sa collaboration, son temps et les réponses à mes nombreuses questions.

M. Khalid Chahid, pour son soutien, sa précieuse aide dans l'élaboration de ce travail, son temps et ses conseils.

M. Eric Tornare et M. Léonard Fuhrer pour leur soutien et relecture du travail réalisé.

Finalement, je tiens également à remercier toutes les personnes ayant répondu au sondage en ligne pour leur temps et partage du sondage.

Table des matières

Executive Summary	iii
Résumé.....	v
Mots-clés	v
Avant-propos et remerciements	vi
Liste des tableaux.....	x
Listes des figures	x
Listes des abréviations	xii
Introduction.....	1
1 Contexte	2
1.1 L’histoire de Casablanca	2
1.1.1 La Résistance	2
1.1.2 Le développement de Casablanca en tant que centre économique.....	3
1.2 Casablanca.....	4
1.2.1 La situation géographique de Casablanca	4
1.2.2 Le contexte social, économique et politique	5
1.3 Le tourisme à Casablanca	6
1.3.1 Les principales activités touristiques de Casablanca.....	6
2 Revue de la littérature.....	14
2.1 Définition du tourisme culturel	14
2.1.1 Le patrimoine	15
2.1.2 La promotion du tourisme culturel	15
2.2 Définition du tourisme de loisirs	15
2.2.1 Définition de l’offre « City-break ».....	17
2.3 Le positionnement touristique de Casablanca.....	17
2.3.1 Les infrastructures et le fonctionnement.....	18
2.3.2 L’offre culturel et de loisirs.....	19
2.3.3 Les freins touristiques	21
2.3.4 Les atouts touristiques	22
2.3.5 Les plans mis en place pour le développement du tourisme au Maroc	22
2.3.6 Les aspirations futures	23
3 Problématique et objectifs.....	24
4 Méthodologie.....	25
5 Synthèse des entretiens qualitatifs	26
5.1 Thème 1 : Le positionnement touristique de Casablanca.....	28

5.1.1	Le tourisme d'affaires.....	28
5.1.2	Les forces de la ville.....	29
5.1.3	Les faiblesses de la ville	30
5.1.4	Le patrimoine architectural de la ville.....	31
5.2	Thème 2 : Le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca	32
5.2.1	Le tourisme culturel	32
5.2.2	Le tourisme de loisirs.....	34
5.3	Thème 3 : La communication / promotion de la ville	35
5.4	Thème 4 : Les infrastructures et le fonctionnement de la ville.....	36
6	Discussion.....	37
7	Le sondage en ligne	38
7.1	Analyse des données	39
7.1.1	Explication du processus de généralisation	39
7.1.2	Première hypothèse	41
7.1.3	Deuxième hypothèse.....	45
7.1.4	Troisième hypothèse	47
7.1.5	Quatrième hypothèse	51
7.1.6	Cinquième hypothèse.....	52
8	Analyse SWOT	54
8.1.1	Forces	54
8.1.2	Faiblesses.....	55
8.1.3	Opportunités	55
8.1.4	Menaces	56
8.1.5	Tableau récapitulatif	56
9	Recommandations managériales	58
9.1	La gestion de la ville	58
9.2	La mise en valeur de la ville.....	60
9.3	Propositions d'améliorations pour la mise en valeur de l'offre culturelle et de loisirs	61
9.3.1	Proposition n°1 : Développer un site internet de l'office du tourisme de Casablanca .	62
9.3.2	Proposition n°2 : Créer une carte google map	64
	Conclusion	66
	Références.....	67

Liste des tableaux

Tableau 1 : Liste et description des activités à Casablanca.....	6
Tableau 2 : Lieu de résidence et connaissance de la ville	38
Tableau 3 : Comment jugez-vous le tourisme à Casablanca ?	41
Tableau 4 : Pensez-vous que Casablanca devrait et pourrait se développer en tant que destination culturelle ?.....	41
Tableau 5 : Les faiblesses de la ville	42
Tableau 6 : Le classement des attractions qui devraient améliorer leur offre	43
Tableau 7 : Les forces de la ville	44
Tableau 8 : Le top 10 des meilleures attractions touristiques	44
Tableau 9 : Pensez-vous que Casablanca devrait et pourrait se développer en tant que destination de loisirs ?.....	45
Tableau 10 : Le classement des lieux les moins fréquentés.....	47
Tableau 11 : Le top 10 des lieux les plus visité.....	47
Tableau 12 : Connaissez-vous des évènements qui se déroulent à Casablanca ?	48
Tableau 13 : Connaissez-vous la marque territoriale "Wecasablanca" ?.....	49
Tableau 14 : Suivez-vous la page "Wecasablanca" sur Instagram/Facebook?	50
Tableau 15 : Avez-vous déjà communiqué avec l'office du tourisme de Casablanca ?	50
Tableau 16 : L'accessibilité aux prestations touristiques dans la ville	51
Tableau 17 : Les faiblesses de la ville	52
Tableau 18 : Comment-avez-vous entendu parler de Casablanca ?	53
Tableau 19 : Souhaitez-vous visiter la ville de Casablanca un jour ?	53
Tableau 20 : Analyse SWOT.....	56
Tableau 21 : Coûts estimatifs pour la création d'un site internet.....	63
Tableau 22 : Coûts estimatif pour la création d'une carte Google Map personnalisée.....	65

Listes des figures

Figure 1 : Provinces et préfectures de la région Casablanca-Settat.....	4
Figure 2 : La mosquée Hassan II	6
Figure 3: L'ancienne Médina	6
Figure 4: La place Mohammed V.....	6
Figure 5 : La Corniche	6
Figure 6 : L'Église du Sacré-Cœur	7
Figure 7 : Le quartier des Habous.....	7
Figure 8 : Hammam Ziani	7
Figure 9 : Le marché central	7
Figure 10 : Twin Center	7
Figure 11 : Morocco Mall	8
Figure 12 : Anfa place	8
Figure 13 : Parc de la Ligue Arabe	8
Figure 14 : musée de la Fondation Abderrahman Slaoui	8
Figure 15 : Le parc Sindibad	8
Figure 16 : Musée du Judaïsme marocain.....	9
Figure 17 : Mahkama du Pacha	9
Figure 18 : Îlot de Sidi Abderrahman.....	9

Figure 19 : Le phare El Hank	9
Figure 20 : Synagogue Beth-El.....	9
Figure 21 : L'Église Notre Dame de Lourdes.....	10
Figure 22 : La Mosquée Al-Mohammadi	10
Figure 23 : La place des Nations-Unies.....	10
Figure 24 : La Mosquée Ould El-Hamra.....	10
Figure 25 : La forêt de Bouskoura	10
Figure 26 : La Villa des Arts	11
Figure 27 : Plage Madame Choual.....	11
Figure 28 : Plage Lalla Meryem	11
Figure 29 : Plage Aïn Diab.....	11
Figure 30 : Dream Village	11
Figure 31 : Synagogue Rabbi Etedgui.....	12
Figure 32 : Parc Loupi Land	12
Figure 33 : Dar El Ala - musée de la musique andalouse	12
Figure 34 : L'Atelier 21.....	12
Figure 35 : L'Église Buenaventura	12
Figure 36 : Royal Golf Anfa.....	13
Figure 37 : Derb Ghallef.....	13
Figure 38 : Crazy Park	13
Figure 39 : Rick's Café.....	13
Figure 40 : Bouznika	13
Figure 41 : Relation entre les loisirs, récréations et le tourisme	16
Figure 42 : RAM à travers le monde, Casablanca en tant que hub aérien.....	18
Figure 43 : Réseau domestique de RAM, Casablanca en tant que hub aérien	18
Figure 44 : Carte du potentiel touristique de Casablanca.....	20
Figure 45 : Casablanca Hôtel	29
Figure 46 : Four Seasons Hotel Casablanca.....	29
Figure 47 : Grand Mogador City Center Casablanca	29
Figure 48 : Fresque murale, Un vendeur vendant des ballons	32
Figure 49 : Fresque murale, Alice Rabbit in Wonderland	32
Figure 50 : Le Grand Théâtre de Casablanca.....	33
Figure 51 : Le mythique Rick's Café de Casablanca.....	33
Figure 52 : Affiche du film "Casablanca"	33
Figure 53 : La plage Ain Diab	34
Figure 54 : École de surf Ain Diab.....	34
Figure 55 : Les spectateurs du Wydad (en rouge) et du Raja (en vert), lors du derby.....	34
Figure 56 : Le trafic routier à Casablanca	59

Listes des abréviations

Abréviations	Description
SMIT	Société marocaine d'ingénierie touristique
CRT	Conseil Régional du Tourisme
MICE	Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions/Events
SDF	Sans domicile fixe
RAM	Royal Air Maroc
UAE	United Arab Emirates
MRE	Marocains residents à l'étranger
AR / VR	Réalité augmentée / Réalité virtuelle
FAQ	Foire aux questions
Dhs	Dirham (marocain) : la monnaie du pays

Introduction

La ville de Casablanca au Maroc, est principalement une destination d'affaires pour les touristes nationaux et internationaux. En effet, étant un hub pour la compagnie aérienne Royal Air Maroc, l'aéroport international Mohammed V de Casablanca accueille chaque année de nombreux touristes d'affaires. Toutefois, la ville peine à se développer en tant que destination culturelle et de loisirs. De nombreux freins ont été relevés dans ce travail et permettent de comprendre la situation touristique de la ville.

Pour parvenir à proposer des suggestions d'améliorations pour le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca, une analyse de son potentiel doit être réalisée. Les éventuels problèmes, mais aussi les différentes possibilités d'améliorations doivent être relevés pour déterminer les solutions les plus appropriées, afin de développer la destination de Casablanca dans ce domaine.

Ce travail va tout d'abord analyser la situation touristique de Casablanca à l'aide d'une revue de la littérature, afin de définir les aspects, aborder et comprendre le positionnement de la ville.

Par la suite, la problématique du travail et ses objectifs sont présentés. La méthodologie est brièvement expliquée, afin de comprendre les étapes, les techniques et les outils principaux utilisés. Ensuite, la synthèse des entretiens qualitatifs semi-directifs est réalisée. Suite à cette synthèse, des hypothèses sont émises et présentées dans un sondage en ligne. L'analyse du sondage, en utilisant la généralisation, a permis de répondre aux différentes hypothèses. Grâce aux différents points abordés, une analyse SWOT a été créée pour compléter le diagnostic de la ville et mettre en avant les forces et faiblesses de celle-ci.

À partir de ces recherches et analyses, des propositions d'améliorations globales sont proposées. Dans le but de développer davantage le chapitre 9. Recommandations managériales, deux outils détaillées sont suggérées afin d'améliorer le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca. Ces outils permettraient par la même occasion de promouvoir la ville auprès des résidents. Il s'agit d'un site internet regroupant toutes les informations concernant les attractions touristiques, les événements, des infos pratique, etc. et d'une carte Google Map mettant en avant les différents sites touristiques de la ville.

1 Contexte

1.1 L'histoire de Casablanca

1.1.1 La Résistance

À la fin du VII^{ème} siècle et au début du VIII^{ème} siècle, Casablanca était connue sous le nom d'Anfa. Il s'agissait d'une ville prospère de par son arrière-pays agricole et son ancien port de pêcheurs. Au XV^{ème} siècle, la ville a été détruite par les attaques des Portugais. Celle-ci n'a été reconstruite qu'à partir du XVIII^{ème} siècle par le sultan Sidi Mohamed Ben Abdellah, qui donna à la ville le nom de Dar al Beida qui signifie maison blanche. Gentiment, grâce à son port, la ville a été connectée au monde. Elle a tout d'abord suscité l'intérêt des Européens, qui étaient attirés par le commerce. Ainsi, la ville devient le premier port d'exportation au Maroc et la plus grande place économique du pays (Casablanca Events et Animation, 2021). En 1907, les Français débarquèrent à Casablanca et le traité du protectorat fut imposé au Sultan du Maroc. Ainsi le général Lyautey fut le premier résident général Français à résider au Maroc (Etudier, 2021). Entre 1910 et 1950, la ville met en route de nombreux projets comme : la planification de grandes avenues, la construction de grands immeubles et l'instauration de lignes maritimes régulières. Souffrant du Protectorat, les casablançais se révoltent. Ainsi, la résistance à l'encontre du Protectorat français se met en place principalement à Casablanca, plus particulièrement dans les quartiers de l'ancienne médina, les Habous, Derb Sultan et Derb Al Kabir. Lors de la déportation du Sultan Mohamed V par les autorités françaises, la ville se révolte et de grands résistants y laisse leur vie. Cette résistance, soulèvement de la population casablançaise, aura consolidé la solidarité de la population, créant un réel attachement à la ville, à la nation et à la monarchie (Voir annexe XII, témoignage). En 1956, l'indépendance du Maroc est proclamée (Casablanca Events et Animation, 2021).

1.1.2 Le développement de Casablanca en tant que centre économique

En 1789, la construction du port de Casablanca a été achevée (Hachimi A., 2007, p.97). Il était considéré comme une station commerciale pour les bateaux venant s'approvisionner en orge et en blé. Ensuite, la ville s'est développée au fil des ans pour devenir la capitale économique et commerciale du Maroc (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 497). Ainsi, les relations commerciales avec l'Europe et l'Amérique ont commencé à se développer, faisant de la ville un centre important dans l'océan Atlantique. Cependant, son développement en tant que centre urbain majeur s'est accéléré au début du 20^{ème} siècle sous occupation française (Hachimi A., 2007, p.97).

Louis Hubert Lyautey, le premier résident général français au Maroc a pris des décisions qui ont rapidement précipité les changements économiques et sociaux de la ville. Dès que Casablanca a commencé à montrer des signes de croissances économiques et de prospérité, un grand nombre de personnes, y compris des étrangers et marocains ont commencé à migrer vers la ville (Hachimi A., 2007, p.97).

En 1956, le Maroc devient indépendant et la ville de Casablanca devient la locomotive du pays et le symbole d'un pays dynamique et ouvert. La ville, devient la capitale économique du pays et la première ville industrielle, commerciale et portuaire du Maroc (Hachimi A., 2007, p.97). L'essor du commerce maritime animé principalement par l'exportation et l'importation des matières premières a renforcé son rôle de leader en même temps qu'elle devenait une plaque tournante dans le marché marocain (Rochd N., 1990, p.3). Cette effervescence a fait de Casablanca une destination majeure de la migration, attirant un grand nombre de personnes des zones urbaines et rurales.

L'une des conséquences de cette rapide urbanisation a été la rupture de la dichotomie rurale et urbaine qui dominait autrefois les dialectes et identités marocaines. Cette migration massive vers Casablanca a créé un nouveau modèle linguistique urbain des villes impériales (Hachimi A., 2007, p.97).

1.2 Casablanca

1.2.1 La situation géographique de Casablanca

Casablanca est la capitale économique du Maroc. La ville est située au centre-ouest du pays, au bord de l'océan Atlantique. Aujourd'hui, avec une population estimée à 3,8 millions d'habitants (World Population Review, 2021) et une superficie de 384 km² (CRI, 2017). Casablanca est la plus grande ville du Maroc et également la troisième plus grande ville d'Afrique après Lagos et le Caire (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 497).

La région de Casablanca-Settat compte deux préfectures ; Casablanca qui est le chef-lieu et Mohammedia. La région compte également sept provinces, qui sont : Settat, El Jadida, Ben Slimane, Médiouna, Nouaceur, Berrechid et Sidi Bennour (Figure 1) (Ministère de l'intérieur, 2015).

Figure 1 : Provinces et préfectures de la région Casablanca-Settat



Source 1 : Monographie de la Région, Ministère de l'intérieur, 2015

La région Casablanca-Settat est caractérisée par un cadre géographique diversifié qui est composé de trois zones naturelles. La mer, avec un littoral qui s'étend sur 235 kilomètres. Le relief, qui se compose de plaines et plateaux avec de petites collines ainsi que le Sahel (Ministère de l'intérieur, 2015).

1.2.2 Le contexte social, économique et politique

En 2018, le Maroc a accueilli au total 12'288'708 touristes. Selon les données relevées, 2'545'734 d'entre eux ont atterri à l'aéroport Mohammed V à Casablanca, 88'536 sont arrivées par voie maritime au port de Casablanca. Toutefois il s'agit uniquement de touristes étrangers, les MRE n'étant pas pris en compte. Le port de Tanger Med étant la principale entrée maritime du pays avec 1'371'880 arrivées en considérant les MRE et touristes étrangers (Observatoire du tourisme Maroc, 2018, p.7).

Par voie aérienne, les arrivées à l'aéroport de Casablanca en 2018 sont de 2'545'734 touristes. Avec l'aéroport de Marrakech qui a accueilli la même année un total de 2'554'542 touristes, ils constituent les principaux points d'entrées aériens du pays (Observatoire du tourisme Maroc, 2018, p.7). Le nombre d'entrée en 2018 à Casablanca a progressé de 8% par rapport à 2017 (Observatoire du tourisme Maroc, 2018, p.17).

C'est à Casablanca que se concentre la majorité des activités industrielles et commerciales du pays. La ville est aussi appelée « capitale économique » et représente un lieu privilégié pour renforcer le tourisme d'affaires. La ville est un hub entre l'Europe et l'Afrique et dispose d'équipements et infrastructures MICE. Les principaux aspects qui mettent un frein au développement touristique sont le manque de synergie entre les différents acteurs du tourisme, le manque de moyens et de savoir-faire, l'infrastructure d'accueil insuffisante et une offre culturelle faible (Observatoire du tourisme Maroc, 2014, p.32).

Casablanca est un territoire dans lequel se concentre 72% de la clientèle d'affaires au Maroc. Cette destination est également la première pour le tourisme médical du pays (dentisterie, chirurgie esthétique, etc.). Sans oublier le shopping, les foires et salons. D'après les professionnels, la région possède de nombreux atouts qui méritent d'être mis en valeur (Rboub A., 06.10.20).

Dès lors, l'objectif est d'élaborer une nouvelle vision pour 2021. Le président du CRT, M. Chérif Alami multiplie les rencontres avec les décideurs et élus de la région afin d'élaborer une nouvelle vision pour co-construire le programme touristique 2020-2021. Les discussions avec le président de la ville de Casablanca, M. Abelaziz Omari, ont porté sur les modalités de redynamisation de la région, ses atouts ainsi que ses potentialités d'attraction. En effet, la ministre du Tourisme insiste sur le fait que « Nous avons besoin d'une offre nouvelle, qui n'est pas encore formulée. Elle est encore intuitive, se doit d'être traduite et captée...Aujourd'hui, il faudra trouver sa place dans les priorités des clients » (Rboub A., 06.10.20).

1.3 Le tourisme à Casablanca

1.3.1 Les principales activités touristiques de Casablanca

Liste et description des activités

Tableau 1 : Liste et description des activités à Casablanca

Activité touristique	Description / Image	Type de tourisme
La Mosquée Hassan II	<p>La mosquée d'Hassan II est un complexe religieux et culturel, d'une superficie de neuf hectares et qui a été construit en partie sur l'océan (Infos Tourisme Maroc, 2021).</p> <p>Construction : 1986 – 1993</p>  <p>Source 2: Shane (2016)</p>	<p>Culturel Religieux Architecture</p>
L'ancienne Médina	<p>L'ancienne Médina, qui signifie la vieille ville, regorge d'architectures fascinantes qui reflètent le mode de vie à Casablanca pendant les siècles passés (MonArchitecte, 2020).</p>  <p>Source 3 : Anaïs (2018)</p>	<p>Culturel Architecture</p>
La place Mohammed V	<p>Cette place constitue le centre administratif de la ville, elle a été construite sous le protectorat français et se caractérise par son architecture moderne (AirFrance, 2021).</p>  <p>Source 4 : Gray Line Morocco (2021)</p>	<p>Affaires Culturel Architecture</p>
La Corniche	<p>La Corniche est l'endroit idéal pour se promener au bord de l'océan, faire son footing, surfer, s'arrêter sur une terrasse ou profiter tout simplement du coucher du soleil (MadeInCasablanca, 2021a).</p>  <p>Source 5: Yabiladi (2018)</p>	<p>Loisirs Balnéaire</p>

<p>L'Église du Sacré Cœur</p>	<p>Ancien sanctuaire catholique de la ville, l'Église du Sacré cœur a été construite à partir de 1930 par l'architecte Paul Tournon, dans un style architectural gothique et Art déco (Sacred Destinations, 2021).</p>	<p><i>Figure 6 : L'Église du Sacré-Cœur</i></p>  <p><i>Source 6 : Casablanca City Guide (2012)</i></p>	<p>Culturel Religieux Architecture</p>
<p>Le quartier des Habous</p>	<p>Le quartier des Habous a été construit pendant le protectorat dans le but de loger les marocains. Aujourd'hui, ce quartier est un havre artisanal et traditionnel où plusieurs bazars et boutiques y sont installés (MadeInCasablanca, 2021b).</p>	<p><i>Figure 7 : Le quartier des Habous</i></p>  <p><i>Source 7 : Karyn Wofford (2020)</i></p>	<p>Culturel Architecture Shopping - Artisanat</p>
<p>Hamam Ziani</p>	<p>Au cœur de la ville, ce Hamam typiquement marocain est l'un des meilleurs bains pour se relaxer et se détendre. Celui-ci est composé de spas simples avec des bains turcs dans lesquels sont proposés des massages et gommages (TripAdvisor, 2021a).</p>	<p><i>Figure 8 : Hamam Ziani</i></p>  <p><i>Source 8 : Inspirock (2021)</i></p>	<p>Bien-être</p>
<p>Le marché Central</p>	<p>Le marché Central comme son nom l'indique est un marché où il est possible de trouver des fleurs, des fruits, des épices, des olives, des viandes et surtout des poissons et crustacés (Le Routard, 2021).</p>	<p><i>Figure 9 : Le marché central</i></p>  <p><i>Source 9 : Paul Clammer (2021)</i></p>	<p>Culture Architecture</p>
<p>Twin Center</p>	<p>Il s'agit d'un complexe de deux gratte-ciel de 28 étages situés au centre de la ville. Ceux-ci abritent un complexe de boutiques, de bureaux et un hôtel cinq-étoiles (Wikipédia, 2021a).</p>	<p><i>Figure 10 : Twin Center</i></p>  <p><i>Source 10 : Wikitravel (2010)</i></p>	<p>Architecture Shopping Affaires</p>

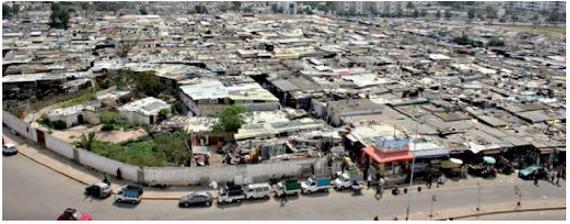
<p>Morocco Mall</p>	<p>Le Morocco Mall est le plus grand centre commercial du continent. Il abrite plus de 600 enseignes nationales et internationales, une fontaine musicale, un aquarium géant, une salle de cinéma ainsi que des cafés et restaurants (MadelnCasablanca, 2021a).</p>	<p style="text-align: center;"><i>Figure 11 : Morocco Mall</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>Source 11 : UrTrips (2021)</i></p>	<p>Loisirs Shopping</p>
<p>Anfa place</p>	<p>Anfa Place est une combinaison parfaite entre appartements de luxe, résidences touristiques, centre commercial, cafés, business center et hôtel (Anfa Place, 2021).</p>	<p style="text-align: center;"><i>Figure 12 : Anfa place</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>Source 12 : SkyScraper City (2021)</i></p>	<p>Shopping Affaires</p>
<p>Parc de la Ligue Arabe</p>	<p>Le parc de la Ligue arabe est un parc qui a été créé pendant le protectorat et qui a été rénové en 2018. Celui-ci est idéal pour se promener ou faire du sport (Aziza El Affas, 2017).</p>	<p style="text-align: center;"><i>Figure 13 : Parc de la Ligue Arabe</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>Source 13: Mezqani (2021)</i></p>	<p>Loisirs</p>
<p>Musée de la Fondation Abderrahman Slaoui</p>	<p>Les collections du musée s'étendent sur 600 m² répartis en 3 étages. Ce musée a été imaginé dans un esprit de maison de collectionneur. Elle est donc chaleureuse et conviviale (La Fondation Abderrahman Slaoui, 2021).</p>	<p style="text-align: center;"><i>Figure 14 : musée de la Fondation Abderrahman Slaoui</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>Source 14 : The Crazy Tourist (2021)</i></p>	<p>Culturel</p>
<p>Parc Sindibad</p>	<p>Ce parc d'attractions s'étale sur 34 hectares, il est doté d'une vingtaine d'attractions, d'un zoo et de restaurants (MadelnCasablanca, 2021a).</p>	<p style="text-align: center;"><i>Figure 15 : Le parc Sindibad</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>Source 15 : TripAdvisor (2021b)</i></p>	<p>Loisirs</p>

<p>Musée du Judaïsme marocain</p>	<p>Ce musée qui a ouvert en 1997 est l'unique musée juif dans la région arabe. Il a été créé et est géré par la Fondation du Patrimoine Culturel Judéo-Marocain. (Fondation du patrimoine culturel judeo-marocain, 2021).</p>	<p><i>Figure 16 : Musée du Judaïsme marocain</i></p>  <p><i>Source 16 : Alexandre Aublanc (2020)</i></p>	<p>Culturel</p>
<p>Mahkama du Pacha</p>	<p>Le Mahkama du Pacha est l'un des monuments mythiques de Casablanca, situé au centre du quartier des Habous. Il est également connu sous le nom de Palais du Méchouar (LeTouriste, 2018).</p>	<p><i>Figure 17 : Mahkama du Pacha</i></p>  <p><i>Source 17 : Christian Laheyne (2014)</i></p>	<p>Culturel Architecture</p>
<p>Îlot de Sidi Abderrahman</p>	<p>L'îlot de Sidi Abderrahman est un rocher situé près de la Corniche. Son nom a été choisi car l'îlot abrite la koubba d'un marabout nommé Sidi Abderrahman (Florence Beaugé, 2008).</p>	<p><i>Figure 18 : Îlot de Sidi Abderrahman</i></p>  <p><i>Source 18 : Bernard Gagnon (2005)</i></p>	<p>Culturel Architecture</p>
<p>Phare El Hank</p>	<p>Le phare El Hank est un lieu offrant un super panorama sur l'océan. Toutefois, il faut gravir 256 marches pour arriver au sommet (Cityseeker, 2021).</p>	<p><i>Figure 19 : Le phare El Hank</i></p>  <p><i>Source 19 : HombreDHOjalata (2010)</i></p>	<p>Culturel Architecture</p>
<p>Synagogue Beth-El</p>	<p>Cette synagogue juive située à Casablanca est considérée comme une pièce maîtresse de la communauté juive autrefois très dynamique. Ses vitraux et autres éléments artistiques sont ce qui attire les touristes (Wikipédia, 2021b).</p>	<p><i>Figure 20 : Synagogue Beth-El</i></p>  <p><i>Source 20 : Carameltrail (2021)</i></p>	<p>Culturel Religieux Architecture</p>

<p>L'Église Notre Dame de Lourdes</p>	<p>Cette église est une église paroissiale catholique. Elle a été construite en 1954 par Achille Dangleterre et l'ingénieur Gaston Zimmer. Elle constitue la seconde église de Casablanca après l'église du Sacré-Cœur (Vacances-Promo-Maroc, 2021).</p>	<p><i>Figure 21 : L'Église Notre Dame de Lourdes</i></p>  <p><i>Source 21 : Vacances-Promo-Maroc (2021)</i></p>	<p>Culturel Religieux Architecture</p>
<p>Mosquée Al-Mohammadi</p>	<p>Cette mosquée au cachet architectural indéniable est située au centre du quartier des Habous. Elle est un élément essentiel de l'aspect culturel et spirituel de la ville (Le Matin, 2019).</p>	<p><i>Figure 22 : La Mosquée Al-Mohammadi</i></p>  <p><i>Source 22 : Le Reporter.ma (2017a)</i></p>	<p>Culturel Religieux Architecture</p>
<p>Place des Nations-Unies</p>	<p>Cette place emblématique a été aménagée par l'architecte et urbaniste français Henri Prost en 1915 et a servi de lien entre l'ancienne Médina et le nouveau Centre-ville (Le Matin, 2005).</p>	<p><i>Figure 23 : La place des Nations-Unies</i></p>  <p><i>Source 23 : TripAdvisor (2021c)</i></p>	<p>Culture Architecture Affaires</p>
<p>Mosquée Ould el-Hamra</p>	<p>Cette mosquée se situe dans l'ancienne Médina. Ce lieu historique et hautement symbolique est capital pour la préservation du patrimoine (Le Reporter.ma, 2017b).</p>	<p><i>Figure 24 : La Mosquée Ould El-Hamra</i></p>  <p><i>Source 24 : ALM (2006)</i></p>	<p>Culturel Religieux Architecture</p>
<p>Forêt de Bouskoura</p>	<p>La forêt de Bouskoura est l'une des plus grandes du pays. Elle est considérée comme le poumon vert de Casablanca. Les locaux viennent pour se balader et pour faire du sport (15km de Bouskoura, 2021).</p>	<p><i>Figure 25 : La forêt de Bouskoura</i></p>  <p><i>Source 25 : MAP (2020)</i></p>	<p>Loisirs</p>

<p>Villa des Arts</p>	<p>La Villa des Arts a été construite en 1934 dans un style art déco. Aujourd'hui, la fondation ONA y organise des activités culturelles (Babelfan, 2021).</p>	<p><i>Figure 26 : La Villa des Arts</i></p>  <p><i>Source 26 : Voyageurs arabes (2021)</i></p>	<p>Culturel Architecture</p>
<p>Plage Madame Choual</p>	<p>Cette plage située à la sortie de la ville est l'une des plus attrayantes et animée de Casablanca. Elle offre un cadre agréable avec son sable doré et les différents sports qui s'y déroulent (Destination du Maroc, 2021).</p>	<p><i>Figure 27 : Plage Madame Choual</i></p>  <p><i>Source 27 : Destination du Maroc (2021)</i></p>	
<p>Plage Lalla Meryem</p>	<p>Cette plage aux eaux claires est située au cœur de la Corniche. Elle offre à ses visiteurs un lieu de détente et de loisirs (Destination du Maroc, 2021).</p>	<p><i>Figure 28 : Plage Lalla Meryem</i></p>  <p><i>Source 28 : Destination du Maroc (2021)</i></p>	<p>Balnéaire</p>
<p>Plage Aïn Diab</p>	<p>Cette plage est située au centre de la ville. Elle attire un nombre conséquent de visiteurs locaux et étrangers. Le long de cette plage, il est possible de trouver diverses accommodations comme des cafés, restaurants et hôtels (Destination du Maroc, 2021).</p>	<p><i>Figure 29 : Plage Aïn Diab</i></p>  <p><i>Source 29 : Destination du Maroc (2021)</i></p>	<p>Balnéaire</p>
<p>Dream Village</p>	<p>Il s'agit d'un espace de loisirs de 20 hectares situé entre Casablanca et Mohammedia (Dream Village, 2021).</p>	<p><i>Figure 30 : Dream Village</i></p>  <p><i>Source 30 : Abdeladim Tmari (2020)</i></p>	<p>Loisirs</p>

<p>Synagogue Rabbi Ettedgui</p>	<p>Cette synagogue se trouve juste à côté du musée du Judaïsme marocain, dans l'ancienne Médina (JTA, 2016).</p>	<p><i>Figure 31 : Synagogue Rabbi Ettedgui</i></p>  <p><i>Source 31 : FxmrX Photographie (2017)</i></p>	<p>Culturel Religieux Architecture</p>
<p>Parc Loupi Land</p>	<p>Loupi Land est un parc d'attractions pour les enfants se situant dans un espace fermé et sécurisé. Ce parc dispose d'accommodations diverses et agréables (Vie pratique, 2021).</p>	<p><i>Figure 32 : Parc Loupi Land</i></p>  <p><i>Source 32 : Vie pratique (2021)</i></p>	<p>Loisirs</p>
<p>Dar El Ala – musée de la musique andalouse</p>	<p>Le musée de la musique Andalousse propose trois salles d'expositions destinées aux instruments, aux partitions et aux photos. Celui-ci qui retrace l'histoire de cette musique (MadelnCasablanca, 2021c)</p>	<p><i>Figure 33 : Dar El Ala - musée de la musique andalouse</i></p>  <p><i>Source 33 : TripAdvisor (2021d)</i></p>	<p>Culturel</p>
<p>L'Atelier 21</p>	<p>L'Atelier 21 est une galerie d'art qui soutient et favorise le développement artistique. Cette galerie est un espace consacré à la promotion et à la diffusion des arts plastiques au Maroc (L'Atelier 21, 2021).</p>	<p><i>Figure 34 : L'Atelier 21</i></p>  <p><i>Source 34 : L'Atelier 21 (2021)</i></p>	<p>Culturel Arts</p>
<p>Église Buenaventura</p>	<p>L'église Buenaventura a été rénovée et est aujourd'hui une maison de la culture, ouverte aux jeunes de la Médina (Le Matin, 2014).</p>	<p><i>Figure 35 : L'Église Buenaventura</i></p>  <p><i>Source 35 : Le Matin (2014)</i></p>	<p>Culturel Architecture</p>

<p>Royal Golf Anfa</p>	<p>Le golf d'Anfa est situé au centre de Casablanca. Il s'agit d'un parcours de 5'537 m possédant au total 9 trous (RGAM, 2021).</p>	<p><i>Figure 36 : Royal Golf Anfa</i></p>  <p><i>Source 36 : RGAM (2021)</i></p>	<p>Sports Loisirs</p>
<p>Derb Ghallef Casablanca</p>	<p>Derb Ghallef est le souk de Casablanca. C'est là-bas que les locaux se fournissent en électronique bon marché, en mobilier, en DVD pirates, en vêtements contrefaits, etc. (Explorizers, 2021).</p>	<p><i>Figure 37 : Derb Ghallef</i></p>  <p><i>Source 37 : Younes Tantaoui (2014)</i></p>	<p>Shopping Culture</p>
<p>Crazy Park</p>	<p>Il s'agit d'un parc d'attractions de 25 manèges situé à 5 min de la Corniche et qui attire des visiteurs de tout âge. Ce parc allie à la fois culture et loisirs (Crazy Park, 2021).</p>	<p><i>Figure 38 : Crazy Park</i></p>  <p><i>Source 38 : Crazy Park (2021)</i></p>	<p>Loisirs</p>
<p>Rick's Café</p>	<p>Le Rick's Café est un café qui a ouvert en 2004 à Casablanca dans le but de recréer le décor du fameux Rick's Café du film Casablanca interprété par l'acteur Humphrey Bogart. (TripAdvisor, 2021e).</p>	<p><i>Figure 39 : Rick's Café</i></p>  <p><i>Source 39 : TripAdvisor (2021e)</i></p>	<p>Culture Cinéma</p>
<p>Bouznikha</p>	<p>À seulement quelques kilomètres de Casablanca, la magnifique plage de Bouznikha propose de nombreuses activités balnéaires, visites culturelles et escapades gourmandes (Vichy Célestins, 2021).</p>	<p><i>Figure 40 : Bouznika</i></p>  <p><i>Source 40 : Hertz (2021)</i></p>	<p>Balnéaire</p>

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

2 Revue de la littérature

La revue de la littérature réunit les connaissances connues d'une thématique spécifique. Ces informations sont relevées dans des articles de revues scientifiques ou des livres spécialisés. Une nouvelle base d'informations au profit d'une autre recherche peut alors être créée. Dans le cadre de ce travail, le tourisme culturel, de loisirs et de « City-break » seront définis. De plus la situation touristique de la ville de Casablanca sera recherchée et étudiée, afin de déterminer si la destination possède le potentiel pour se développer en tant que destination culturelle et de loisirs.

2.1 Définition du tourisme culturel

Au fil du temps, le sens du mot « culture » c'est amplement garni. Toutefois, le domaine du tourisme culturel reste clairement identifiable. Celui-ci est défini comme étant un déplacement, d'au moins une nuitée, dont la principale motivation est d'enrichir ses horizons en recherchant des connaissances et des émotions à travers la découverte de patrimoines et territoires (Du Cluzeau, C. O., 1998, p. 7). Ainsi, le tourisme culturel est la méthode la plus connue du tourisme de découverte. Cependant, le territoire du tourisme culturel n'a pas de particularité géographique propre, parce qu'il n'est pas limité à un espace touristique. Le tourisme culturel peut avoir lieu sur le littoral, à la campagne ou à la montagne. Toutefois, la ville est le lieu qui possède le plus d'attrait culturel (Du Cluzeau, C. O., 1998, p. 7-8).

En 1982, l'UNESCO définit la culture de la manière suivante :

« La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.» (OFC, 2013)

L'organisation mondiale du tourisme, consciente de l'importance de la culture pour le secteur du tourisme, développe la définition de la culture ainsi : "Un type d'activité touristique dans lequel la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre, de découvrir, d'expérimenter et de consommer les attractions/produits culturels tangibles et intangibles d'une destination touristique. Ces attractions/produits sont liés à un ensemble de caractéristiques matérielles, intellectuelles, spirituelles et émotionnelles distinctives d'une société qui englobe les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, le patrimoine culinaire, la littérature, la musique, les industries créatives et les cultures vivantes avec leurs modes de vie, leurs systèmes de valeurs, leurs croyances et leurs traditions" (UNWTO, 2017).

2.1.1 Le patrimoine

La définition du mot « culture » renvoie aussi à la définition du patrimoine. Celui-ci est souvent décrit comme « tout ce qui mérite d'être conservé » ou, plus spécifiquement, comme les éléments matériels et immatériels de l'identité de toute société humaine, conçues, puis partagées et mises à jour sur un territoire (Du Cluzeau, C. O., 1998, p. 7).

- Les patrimoines matériels des sites dédiés à la culture sont : les musées, les monuments, les villes et villages d'art, les sites archéologique et préhistoriques, les jardins, édifices religieux, militaires, etc. (Du Cluzeau, C. O., 1998, p. 7).

- Les patrimoines immatériels des sites consacrés à la culture sont : les fêtes et manifestations, les traditions et le savoir-faire (Du Cluzeau, C. O., 1998, p. 7).

Par conséquent, les prestataires touristiques et les entités responsables peuvent exploiter le patrimoine matériel, immatériel et naturel disponible comme objet du tourisme culturel (Cusimano & Giannone, 2007).

2.1.2 La promotion du tourisme culturel

La promotion d'un site culturel dépend de son attractivité. En effet, un site touristique dans une destination qui a une grande notoriété et une offre diversifiée doit simplement veiller à maintenir cette réputation de manière régulière. En revanche, un site touristique moins réputé et ne jouissant pas d'une offre aussi complète doit mettre en œuvre davantage d'actions telles que des partenariats entre entités touristiques ou une stratégie de communication plus ciblée et régulière. L'objectif étant de construire une offre plus attrayante. Aussi, un site touristique peu connu et n'ayant pas de ressources suffisantes doit préférentiellement chercher à s'associer à d'autres entités, peu importe leur activité, afin de créer des synergies en s'intégrant à d'autres projets (Lehalle, 2011, p.57).

2.2 Définition du tourisme de loisirs

Le tourisme rassemble toute une population s'octroyant des vacances balnéaires, de montagne, de détente sportive ou de farniente et qui occupent leur temps par plusieurs activités culturelles. Toutefois, il ne faut pas s'y tromper. Les touristes choisissent aussi leur destination en fonction de l'offre de loisirs. Ce choix est effectué en fonction de l'humeur du vacancier, de la météo ou des envies des accompagnants (Du Cluzeau, C. O., 1998, p. 14).

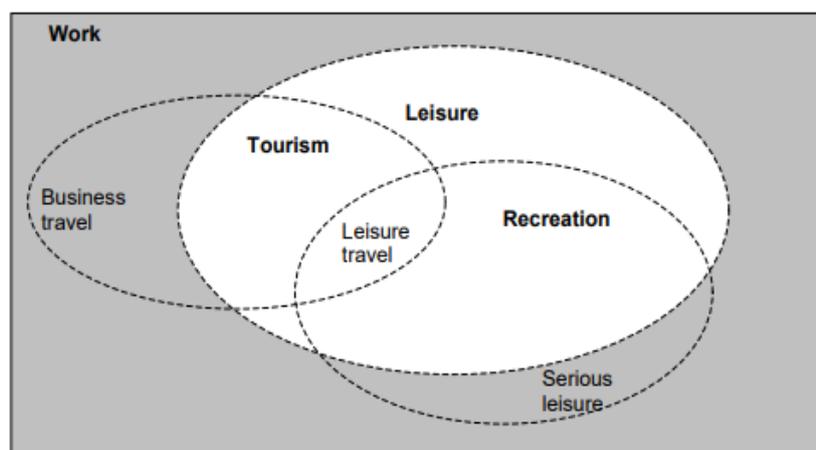
En 1948, la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations Unies a reconnu le droit de chacun à jouir de son temps libre et à participer librement à la vie culturelle de la communauté (WLO, 2019).

La définition de loisirs est définie ainsi : Les loisirs sont le temps libre dont dispose l'individu lorsque les disciplines du travail, le sommeil et les autres besoins fondamentaux ont été satisfaits. C'est un temps qui peut être utilisé d'une manière déterminée par la propre discrétion de l'individu. Les besoins fondamentaux comprennent la cuisine essentielle, les courses, le ménage, la garde des enfants et l'hygiène. Le travail comprend le temps de déplacement pour se rendre au travail et en revenir (Meeras L., 2010, p.3).

En définitive, les loisirs peuvent être décrits comme du temps libre que nous pouvons passer comme nous le voulons. Il n'y a ni obligation ni contrainte. Les loisirs doivent être amusants, agréables et plaisants (Meeras L., 2010, p.8). Toutefois, en tant que définitions, les loisirs et le tourisme sont distincts, mais lorsqu'on étudie leur signification de plus près, ils sont impliqués et il est difficile de sentir la frontière entre ces deux termes (Meeras L., 2010, p.11).

Les loisirs, la récréation et le tourisme sont des concepts qui se chevauchent (figure 41) (Meeras L., 2010, p.5).

Figure 41 : Relation entre les loisirs, récréations et le tourisme



Source 41 : Meeras L., 2010

En effet, le tourisme et la récréation doivent donc être considérés comme faisant partie du concept plus large de loisir. Les lignes en traitillés sont utilisées pour illustrer la souplesse entre les concepts. Le travail est différencié des loisirs, avec deux principaux domaines de chevauchement. Premièrement, les voyages d'affaires, qui sont considérés comme une forme de tourisme orientée vers le travail afin de les différencier du tourisme de loisirs. Deuxièmement, les loisirs sérieux, qui se réfère à la répartition entre les loisirs et le travail et au développement de carrière dans le domaine des loisirs en fonction des hobbies et intérêts (Meeras L., 2010, p.5).

2.2.1 Définition de l'offre « City-break »

La définition la plus répandue d'un « City-break » est la suivante : "un court voyage d'agrément dans une ville ou un village" (Dunn G. et al., 2007). En effet, l'une des caractéristiques les plus courantes associées aux city breaks est leur courte durée. La plupart des city breaks durent entre une et trois nuits, bien que cette situation soit en train de changer, les voyages de 4 à 5 nuits ou plus augmentent plus rapidement que la moyenne (Dunn G. et al., 2007).

Ces dernières années, les city breaks se sont imposés comme l'un des secteurs de loisirs à la croissance la plus rapide dans le domaine des voyages en Europe. Selon le World Travel Monitor d'IPK International, les voyages en ville ont augmenté quatre fois plus vite que l'ensemble du marché des vacances internationales au cours des dix dernières années. Les séjours en ville dépassent les vacances au soleil et à la plage (IPK, 2018). Il n'est donc pas surprenant que l'importance et la valeur économique du marché du city break soient de plus en plus reconnues par les gestionnaires et les administrateurs des villes (Dunn G. et al., 2007).

Le city break est donc une forme attrayante de passer du temps libre, permettant la mise en œuvre de deux fonctions : se détendre et faire du tourisme. La situation sur le marché (avant l'épidémie COVID-19) avait montré que le secteur du tourisme se développait à un rythme dynamique. Cela était indiqué par l'ampleur de la demande touristique, ainsi que par l'implication des entrepreneurs locaux, des gouvernements locaux et de nombreuses autres organisations dont l'objectif était de promouvoir les villes comme lieux de court séjour touristique (Balińska, A., 2020, p.92).

2.3 Le positionnement touristique de Casablanca

La ville de Casablanca joue un rôle politique et économique important pour le Maroc. En ce qui concerne le tourisme, la ville accueille principalement du tourisme d'affaires (ABAKOUY, M., & KHATIB, M., 2016, p.7-10). Le tourisme d'affaires représente 70% des activités touristiques de la ville. Cette clientèle d'affaires entreprend en moyenne des séjours de deux jours et demi et a des dépenses élevées. En général, il s'agit de voyageurs internationaux qui ont entre 35 et 44 ans et qui voyagent seuls (Safarzadeh, N., 2012, p.46).

« Mais combien connaissent vraiment la ville, son patrimoine, ses atouts touristiques ? ». La ville se confronte donc à un déficit en matière d'image. De plus, on observe une divergence d'avis entre les preneurs de décisions et différents prestataires en ce qui concerne le tourisme de la ville. En effet, pour les preneurs de décisions, les efforts devraient se concentrer sur le tourisme d'affaires et accorder une minime importance au tourisme culturel et/ou balnéaire. Les hôteliers et les touristes pensent au contraire que la ville a des atouts touristiques qu'elle

devrait communiquer afin d'améliorer son offre. Cette divergence d'opinions fait ressortir un illogisme en ce qui concerne l'image touristique (ABAKOUY, M., & KHATIB, M., 2016, p.7-10).

Casablanca constitue un exemple illustrant l'importance du développement touristique urbain dans les villes côtières, qui sont géographiquement dispersées dans des environnements urbains variés et bénéficient de potentiels et d'opportunités pour un tourisme urbain diversifié (BENGHADDBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 490). Se situant au bord de l'océan Atlantique, la ville est ouverte aux échanges avec l'Europe, l'Amérique, l'Afrique et l'Australie. C'est donc une ville qui accueille de nombreux touristes, de nationalités différentes et de toutes les régions du monde (BENGHADDBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 492).

Le nombre de séjours touristiques dans différents logements à Casablanca ne dépasse pas deux jours, durant la période 2010 et 2017 (Observatoire du tourisme, 2018). Ceci est dû aux déplacements des touristes vers d'autres villes marocaines à des fins de visites et de loisirs car les deux pôles majeurs d'attraction du tourisme au Maroc sont Marrakech et Agadir : qui ont représenté à eux seuls 60% du nombre total des nuitées du pays (BENGHADDBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 499).

2.3.1 Les infrastructures et le fonctionnement

Les caractéristiques du réseau aérien mondial sont visibles par sa forme (graphe, poids des échanges), elle-même réalisée par des acteurs économiques ou politique qui ont amplement progressé depuis une dizaine d'années (Magali Amiel et al., 2005, p.2). Une approche par des cartes représentant le trafic aérien de ville à ville permet de montrer de fortes relations entre celles-ci (Voir figure 42) (Magali Amiel et al., 2005, p.1).

Casablanca dispose du plus grand aéroport du pays, l'aéroport Mohammed V, qui est également le hub de la compagnie aérienne Royal Air Maroc au niveau national et international (Vandyk A., 2002) (Voir figures 42 et 43).

Figure 43 : Réseau domestique de RAM, Casablanca en tant que hub aérien



Source 43 : Réseau domestique, RAM, 2021b

Figure 42 : RAM à travers le monde, Casablanca en tant que hub aérien



Source 42 : RAM dans le monde, RAM, 2021a

Concernant les autres points d'accessibilité de la ville, il y a :

- Le port de Casablanca qui a une capacité d'accostage de 35 bateaux. Cependant, il n'a pas de quai dédié aux croisiéristes et la propreté et sécurité des quais restent à améliorer. De plus, la promotion touristique de ce port n'a pas été mise en place (Safarzadeh, N., 2012, p.47-48).
- Le réseau autoroutier de Casablanca qui rend la ville accessible de part et d'autre du pays (Safarzadeh, N., 2012, p.47-48).
- La ville dispose également de 4 gares : Casa-Voyageurs, Casa-port, Aïn Sebaâ et Oasis (Safarzadeh, N., 2012, p.47-48).

Finalement, Casablanca offre aux touristes qui arrivent dans la ville, une large gamme de services touristiques, notamment les "services d'hébergement". Le nombre de nuitées dans les hôtels de Casablanca a augmenté de 11%, atteignant 1.789.901 nuitées en 2017 contre 1.605.407 nuitées en 2016 (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 499). D'ailleurs, en 2018, les hôtels de la ville comptaient environ 10'127 chambres réparties sur les 126 hôtels, ce qui représentent environ 3% des hôtels du Maroc (au total il y a 4'055 hôtels au Maroc) (Observatoire du tourisme, 2018).

2.3.2 L'offre culturel et de loisirs

Le Conseil Régional du Tourisme (CRT) de Casablanca met en avant trois atouts culturels majeurs qui d'un point de vue touristique pourraient aider au développement des séjours de loisirs en ville s'ils étaient mieux exploités : l'ancienne Médina, le quartier des Habous et le centre-ville (Safarzadeh, N., 2012, p.47). Le CRT ajoute à ces trois quartiers historiques les points d'intérêts suivants :

- La Mosquée Hassan II
- La place Mohammed V
- Des Spas, des piscines
- Des cinémas
- Un terrain de golf
- Un zoo
- Deux parcs de loisirs
- Un espace d'exposition (Safarzadeh, N., 2012, p.47).

La ville est essentiellement caractérisée par la présence de la mosquée " Hassan II " qui est située près de la vieille ville sur la côte de l'océan Atlantique, le plus grand artefact religieux au Maroc et le septième plus grand artefact au monde, qui met en valeur l'architecture marocaine. (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 498).

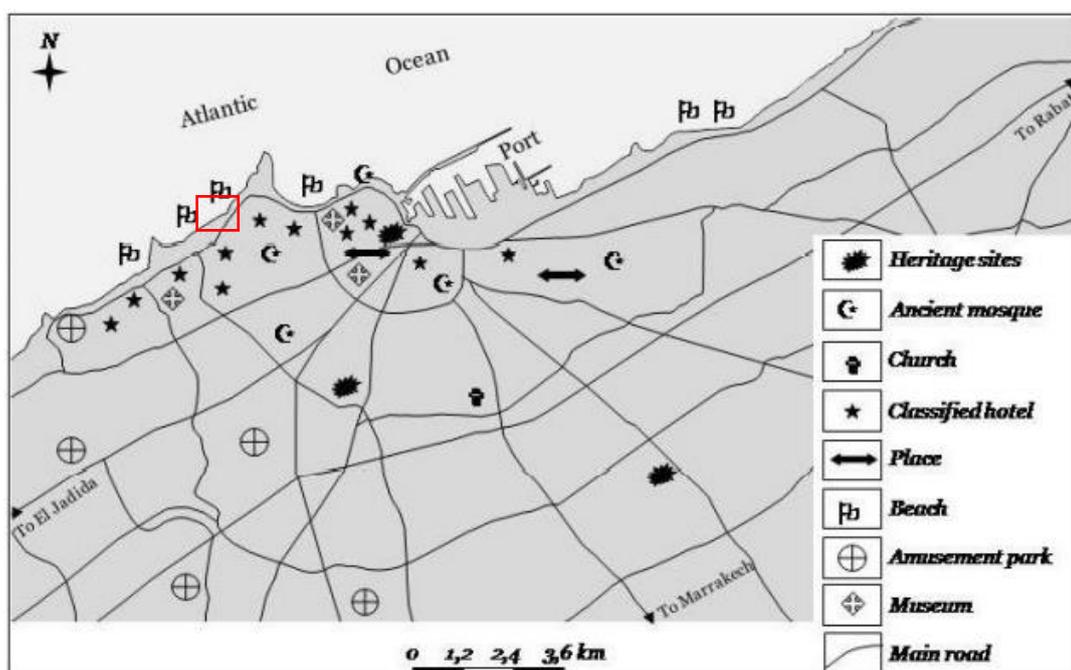
La ville de Casablanca est célèbre pour ses lieux de loisirs pour le tourisme urbain, dont le plus important est l'ancienne Médina adjacente au port, entourée par la muraille et sa porte, permettant aux visiteurs d'identifier les vieilles maisons traditionnelles et les anciennes coutumes de la ville. Il y a également la place Mohammed V, qui est un lieu de rencontre et de rassemblement de touristes venus du monde entier pour acheter des souvenirs au marché central, s'asseoir dans les cafés et admirer les différentes façades (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 497-498).

La ville se caractérise aussi par ses festivals, qui attirent un nombre croissant de touristes, qui reflètent l'ouverture et la préservation, tels que le festival de musique Casa, le festival de musique urbaine, le festival de théâtre et de culture et le festival international du marathon (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 498).

Le pays se distingue également par des tenues traditionnelles comme le Caftan, les ornements marocains et sa cuisine typique (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 498).

Sur le littoral de l'Atlantique, il y a de nombreuses plages. Il convient de mentionner ici la corniche Ain Diab (encadrée en rouge sur la figure 44), qui comprend de nombreux restaurants raffinés, des cafés et des hôtels de luxe qui attirent jour et nuit des touristes nationaux et internationaux (figure 44) (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 498).

Figure 44 : Carte du potentiel touristique de Casablanca



Source 44 : The tourist potential of Casablanca city, Benghadbane F. et Khires S., 2020, p. 498

2.3.3 Les freins touristiques

Les responsables du développement touristique rencontrent des difficultés dans la mise en valeur des atouts touristiques car :

- L'évolution touristique de la ville semble être bloquée par une incohérence entre les actions menées et l'agrandissement non harmonieux du territoire (ABAKOUY, M., & KHATIB, M., 2016, p.7-10).
- Les prestataires touristiques estiment qu'ils ne sont pas impliqués dans la prise de décision quant aux stratégies territoriales et que les actions sont menées individuellement sans prendre en considération la destination dans sa globalité (ABAKOUY, M., & KHATIB, M., 2016, p.7-10).
- Il y a un grand déficit en ce qui concerne l'utilisation des nouvelles technologies pour la promotion de la ville (ABAKOUY, M., & KHATIB, M., 2016, p.7-10).
- La population locale n'est pas placée au centre des projets de grandes envergures (ABAKOUY, M., & KHATIB, M., 2016, p.7-10).
- La ville souffre de la détérioration de son système environnemental en raison de la pollution. Ceci est dû à l'intensification des unités industrielles et des véhicules. Cette pollution a affecté l'air, l'eau et le sol, en raison du déversement de déchets industriels et de l'accumulation (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 502).
- Casablanca est caractérisée par des bidonvilles qui couvrent de grandes surfaces. En raison de l'industrialisation intensive que la ville a connue (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 502).
- Les monuments historiques et archéologiques de la ville sont situés dans le tissu urbain, entre les habitations des résidents, ce qui constitue une barrière face à la construction de larges routes pour permettre aux touristes d'accéder à ces lieux et de les relier aux restes des lieux de loisirs et de divertissement (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 502).
- Le manque d'espaces verts et de lieux de rencontres (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 502).
- Il existe aussi une difficulté de déplacement des touristes entre les sites touristiques, en raison du manque de connexions en transports publics et du trafic (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 502-503).

2.3.4 Les atouts touristiques

Casablanca possède les atouts touristiques suivants :

- La ville occupe une position géographique stratégique, soutenue par un important port maritime (activités commerciales et touristiques) et un aéroport international pour attirer les touristes de différentes régions et nationalités (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 501).
- Grâce à sa situation géographique, la ville possède de nombreux potentiels naturels, historiques et urbaines représentant des espaces de loisirs et de divertissement, et permettent la pratique de nombreux types de tourisme côtier, culturel, religieux, thérapeutique et urbain (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 501).
- Dans la ville de Casablanca, la saisonnalité est absente, car l'activité touristique se poursuit toute l'année. La ville constitue un transit vers les autres villes touristiques marocaines (Marrakech, Fès et Tanger) (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 502).
- Des efforts sont déployés pour sensibiliser la communauté locale à la culture (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 502).
- Finalement, il existe un intérêt pour le développement des services touristiques, en particulier pour la mise en place de structures d'accueil et d'hôtels, qui sont en constante augmentation (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 502).

2.3.5 Les plans mis en place pour le développement du tourisme au Maroc

Le plan « Vision 2010 »

Le plan « Vision 2010 » qui a été mis en place en 2001 ambitionnait de porter la contribution du secteur au PIB de 20% à l'horizon 2010. En 2010, il a été constaté que le secteur touristique a atteint une contribution au PIB de près de 10% (Bouzahzah, M., & El Menyari, Y., 2012, p.2).

Cette « Vision 2010 » voulait également repositionner le produit culturel en rénovant et en étendant les capacités d'hébergement dans les villes de Marrakech, Ouarzazate, Fès, Meknès, Tanger, Rabat et Casablanca. C'est pourquoi le plan « Azur » a été mis en place, il représentait les deux tiers des financements prévus dans la « Vision 2010 » et n'a été accompli qu'en partie. En effet, sur les six stations balnéaires prévues, seules deux ont ouvert avant l'échéance 2010. De plus, l'ouverture du premier hôtel à Saïdia prévue pour 2006 n'est arrivé

qu'en 2009. Par ailleurs, la station Tagazout à Agadir est en situation de blocage. Finalement, des investisseurs émiratis ont signé des conventions d'investissements avec l'État pour des projets à Casablanca et à Rabat (HMIOUI, A., & Lhoussaine, A. L. L. A., 2020, p.21).

Le plan « Vision 2020 »

Le plan « Vision 2010 » n'ayant pas été totalement atteint. Un nouveau plan « Vision 2020 » a été mis en place afin de confirmer les orientations précédentes, mais aussi d'approfondir certains chantiers, comme le développement du tourisme intérieur, la recherche d'un développement touristique durable, les ressources humaines ainsi qu'une réforme des modes de gouvernance du secteur (Bouzahzah, M., & El Menyari, Y., 2012, p.2).

Les objectifs de cette nouvelle vision 2020 sont de doubler la taille du secteur touristique en hissant ainsi le Maroc parmi les 20 premières destinations touristiques mondiales. Ils souhaitent y parvenir en construisant 200'000 nouveaux lits touristiques, accueillant 20 millions de touristes internationaux, réalisant des recettes de 140 milliards de Dhs, faisant croître le PIB touristique de 2 points, formant 130'000 jeunes dans l'hôtellerie et créant ainsi plus de 470'000 emplois touristiques (HMIOUI, A., & Lhoussaine, A. L. L. A., 2020, p.28).

2.3.6 Les aspirations futures

Il existe des aspirations futures pour promouvoir le développement touristique de la ville. Cela peut se faire par le biais d'un projet de développement du port maritime, en transférant une partie des activités commerciales aux activités touristiques, ceci financé par le Fonds d'investissement du Golfe (Wessal Capital) (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 501).

Les prestataires sont prêts à se regrouper afin de promouvoir leurs activités et gérer de manière efficace les sites touristiques. En effet, ils ont la volonté de coopérer davantage à travers des mesures de coproductions, concertations et d'échanges de bonnes pratiques. En contrepartie, ils souhaitent être davantage informés, aidés et consultés par les acteurs publics (ABAKOUY, M., & KHATIB, M., 2016, p.9).

De nouveaux projets de développement seront également lancés dans différentes zones de la ville, notamment la création d'un nouveau centre urbain, la rénovation de la vieille ville traditionnelle, la réhabilitation du littoral touristique et la promotion de la ville en tant que destination pionnière pour le tourisme culturel, le tourisme d'affaires et les voyages maritimes (Moroccan National Tourist Office, 2016).

La ville espère également promouvoir le tourisme familial et l'éco-tourisme, à travers la participation de différents partenaires et investisseurs des UAE, du Golfe, des pays arabes et

asiatiques, sous le slogan " YougoMorocco 2018 ", qui a présenté de nombreuses options de développement dans le cadre de la coopération arabe. Ceci a pour but de développer les outils d'investissement touristique et de promouvoir les destinations touristiques marocaines pour attirer les touristes arabes du Moyen-Orient et du Golfe arabe, afin d'accroître le secteur du tourisme dans la ville de Casablanca (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p. 501).

3 Problématique et objectifs

Ce travail a pour question de recherche « Étant une destination d'affaires de premier choix en Afrique. De quelle manière la ville de Casablanca pourrait-elle se diversifier dans le tourisme culturel et de loisirs ? ». Le but est de réaliser une étude sur les éventuelles possibilités de développement du tourisme culturel et de loisirs à Casablanca afin de proposer des améliorations pour le tourisme culturel et de loisirs.

Afin de répondre à cette problématique, 3 objectifs distincts ont été définis :

Objectif 1 : Analyser la situation touristique de la ville de Casablanca (hors pandémie du COVID-19)

L'étude porte sur la ville de Casablanca au Maroc. Il est donc indispensable d'étudier, dans un premier temps, l'offre touristique globale de celle-ci. Cette analyse de la situation touristique de la ville permettra de poser le cadre et de mieux comprendre le positionnement touristique actuel de la ville. De plus, afin d'identifier les atouts de la destination ainsi que les difficultés que celle-ci rencontre, il sera nécessaire d'étudier les forces et les faiblesses de la ville.

Objectif 2 : Analyser le potentiel touristique du tourisme culturel et de loisirs à Casablanca

Casablanca est la capitale économique du pays et se positionne principalement en Afrique en tant que ville d'affaires. Toutefois, il existe un potentiel de développement touristique dans le domaine de la culture et des loisirs. Afin d'identifier ce potentiel ainsi que les difficultés que la ville rencontre, il sera nécessaire d'étudier les forces et les faiblesses de la ville par le biais d'une analyse SWOT détaillée.

Objectif 3 : Définir des propositions d'améliorations pour développer le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca

Ce dernier objectif a pour but d'analyser les résultats obtenus et de proposer des idées d'améliorations pour développer le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca. Ainsi, des suggestions globales concernant la gestion et mise en valeur de la ville sont proposées.

Finalement des propositions détaillées concernant l'amélioration du tourisme culturel et de loisirs sont expliquées. Il s'agit de la création d'un site internet de l'office du tourisme et d'une carte digitale Google Map regroupant les différents sites de la ville.

4 Méthodologie

Dans le but de mener cette étude et de parvenir à répondre aux objectifs susmentionnés, j'ai décidé de réaliser une enquête qualitative suivie d'un sondage quantitatif.

Méthodologie pour l'objectif 1

Afin de répondre au premier objectif de cette recherche, une étude de documentation, un plan google map, un témoignage ainsi que des entretiens semi-directif qualitatifs avec des professionnels ont été réalisés. Ces entretiens ont pour but de comprendre le positionnement touristique de Casablanca et de visualiser quelles sont les faiblesses et atouts de la ville. Les personnes qui ont été interrogées viennent de domaines différents mais ont un lien direct ou indirect avec le tourisme de la ville. De plus, les entretiens ont été effectués en ligne à cause de la distance qui sépare la Suisse et le Maroc, mais également à cause de la pandémie du COVID-19. En effet, j'avais prévu de partir en février au Maroc dans le but de rencontrer ces personnes et de m'immerger au plus proche du sujet de mon travail. Cependant, après l'annulation à trois reprises de mes billets d'avion, j'ai décidé de faire autrement et de programmer des entretiens téléphoniques. Cela n'a pas été chose facile, car le quart d'heure marocain est bien différent du quart d'heure vaudois. Toutefois, j'ai réussi à m'entretenir avec sept personnes très collaboratives et amicales qui m'ont transmis de nombreuses informations sur la ville.

Méthodologie pour l'objectif 2

Dans un deuxième temps, un sondage en ligne a été créé et transmis à mes proches et sur les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram et LinkedIn, dans le but d'obtenir les réponses de personnes ayant déjà visité Casablanca, de personnes résidentes de Casablanca et de personnes n'ayant jamais visité la ville. Les résultats de ce sondage en ligne m'ont permis de répondre aux hypothèses définies pour le deuxième objectif. De plus, les résultats de ce sondage et les entretiens semi-directifs m'ont permis de créer le chapitre 8. Analyse SWOT. Ceci dans le but de mettre en exergue les forces et faiblesses de la ville, ainsi que les opportunités et menaces de celle-ci.

Méthodologie pour l'objectif 3

Afin de répondre au troisième objectif, la mise en avant et l'analyse des points principaux relevés dans les objectifs 1 et 2 m'ont permis d'établir des suggestions d'améliorations, tout

en mettant en avant les défis à relever pour la mise en place de ces améliorations. Afin de réaliser ces suggestions, j'ai créé une carte Google Map personnalisée regroupant les différents points d'attractions de la ville. Ceci sur la base d'un tableau réalisé au préalable (Tableau 1). Les informations mentionnée concernant la création du site internet de l'office du tourisme, sont des enseignements acquis lors de ma formation à la HES-SO Valais/Wallis.

5 Synthèse des entretiens qualitatifs

Tout d'abord, quelques mots sur les personnes/organisations interviewées

L'association Casamémoire (Retranscriptions en annexe I)

Trois membres actifs de l'association Casamémoire ont été interviewées :

- Mme Rabea Ridaoui, présidente de l'association
- M. Samba Soumbounou, bénévole et anciennement chef de projet
- Mme Chama Khalil, bénévole et guide touristique au sein de l'association

Casamémoire est une association qui travaille depuis 1995 dans la sauvegarde du patrimoine architectural du XX^{ème} siècle au Maroc. L'association exerce différentes activités qui sont :

- La sensibilisation des résidents, des autorités et des touristes au patrimoine architectural de la ville de Casablanca ;
- L'agrémentation de l'inventaire de bâtiments datant du XX^{ème} siècle ;
- L'inscription des bâtiments au patrimoine architectural de la ville ;
- La veille³ du patrimoine architectural;
- Et l'organisation de la journée du patrimoine, dont la planification de visites guidées.

Mme Emilie Taillandier connue sous le nom de Emilie L'Casawiya (Retranscription en annexe II)

Mme Emilie L'Casawiya est une Parisienne qui réside depuis 2016 à Casablanca. D'origine française, Emilie a eu il y a plusieurs années un coup de foudre culturel et esthétique pour le Maroc. Casablanca a été une révélation pour elle. Au départ, elle avait tous les préjugés sur

³ Activité continue visant à une surveillance active de l'environnement d'un domaine afin d'en anticiper les évolutions.

la ville et aujourd'hui c'est la ville où elle réside et sur laquelle elle a écrit son travail de mémoire pour son Master en littérature comparé. Emilie L'Casawiya a donc aimé cette névrose urbaine, ce bouillonnement et cette effervescence que dégage la ville.

Ainsi, de cet amour qu'elle a pour Casablanca est né le projet « Casa is love ». Avec un groupe de 4-5 personnes, ils ont décidé de créer des vidéos dans le but de montrer Casablanca avec un autre regard, un regard positif pour essayer d'enlever ces préjugés qu'ont les gens sur la ville. À travers ces vidéos, ils montraient les aspects positifs de la ville, ils allaient à la rencontre des locaux, ils mettaient en avant les coins sympas et les patrimoines de la ville. Au début du projet, il y a eu un engouement et ils ont eu du succès. D'ailleurs le magazine Casamag a écrit un article sur Mme Emilie L'Casawiya et la télévision Medi1TV l'ont contacté pour faire une interview. Par la suite, il y a eu des tensions entre les membres du groupe et le projet s'est malheureusement arrêté.

M. Nabil Sallami (Retranscription en annexe III)

M. Nabil Sallami est le créateur de la plateforme « Immolist ». La plateforme www.immolist.ma est un portail d'annonce immobilière national où des agences immobilières et particuliers publient leurs annonces de vente ou location de biens immobiliers. Ils proposent également des biens en location courte durée pour des vacances.

Mme Samira Kabba (Retranscription en annexe IV)

Mme Samira Kabba est la directrice de l'agence de voyage Evazia Travel à Casablanca. Cette agence est spécialisée dans les croisières, le city-break, les séjours golfs, les séjours de noces, les retraites yoga, les voyages spirituels, les voyages linguistiques et culturels. Ils organisent des voyages à l'échelle nationale et internationale.

M. Mohamed Jirari (Retranscription en annexe V)

M. Mohamed Jirari est chef de projet au SMIT, la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique. Cette société réalise des études et des analyses permettant d'orienter et de guider des investisseurs dans leurs prises de décisions. Les études et analyses produites par les équipes du SMIT constituent une batterie d'informations et d'outils mis à jour périodiquement afin de mieux faire connaître le secteur touristique et ses leviers de compétitivité. Les recherches du SMIT consistent en des études de marché sur les nouvelles tendances du secteur touristique en termes de développement, de la veille terrain et des études opérationnelles pour l'identification de sites présentant un intérêt touristique au niveau des régions, des études de faisabilité financière sur les sites déjà identifiés, des études foncières

et interventions pour la mobilisation des fonciers problématiques, la production de master plans pour les projets structurant la « vision 2020 », la production de schémas de développement touristique ainsi que la production de rapports et tableaux de bord sur la conjoncture et les indicateurs de l'investissement touristique. Ils cherchent à placer le Maroc en tant que destination incontournable de l'investissement touristique.

La synthèse des entretiens semi-directifs

Les chapitres suivants (5.1 à 5.4) visent à synthétiser le contenu des sept entretiens semi-directifs réalisés.

Ces entretiens ont pour la majorité été réalisés par appel téléphonique. Cependant, deux entretiens, celui de l'agence de voyage Evazia Travel avec Mme Samira Kabba et du SMIT avec M. Mohamed Jirari, par préférence pour les répondants, m'ont été retournés par écrit. Les réponses étant intéressantes et bien développées, j'ai choisi de les prendre en considération.

Cette synthèse des entretiens semi-directifs se divise en fonction de quatre thématiques clés déterminées dans le guide d'entretien. Ces thèmes sont :

1. Le positionnement touristique de Casablanca
2. Le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca
3. La communication/promotion de la ville
4. Les infrastructures et le fonctionnement de la ville

Les entretiens semi-directifs ont été retranscrits et se trouvent en annexe I, II, III, IV et V du travail.

5.1 Thème 1 : Le positionnement touristique de Casablanca

5.1.1 Le tourisme d'affaires

Étant la capitale économique du pays, Casablanca est connue pour être une ville d'affaires. Les personnes interviewées mettent en avant le fait que la ville attire principalement un tourisme d'affaires et que ces visiteurs ne séjournent pas longtemps dans la ville. Une des stratégies du SMIT consiste au développement de l'offre pour le tourisme d'affaires à Casablanca. Pour cela, plusieurs projets et hôtels avec des équipements MICE ont vu le jour. Comme le Four Seasons, le Mogador et le Casablanca hôtel (Figures 45,46,47). De plus, des nouveaux parcours de golf et un palais des congrès sont en phase d'études. Ces projets permettraient de renforcer l'offre MICE de la ville. Par ailleurs, selon les personnes interrogées,

Casablanca est également une destination de shopping avec ses différents mall comme le Morocco mall, les Twin center et Anfa place.

Le secteur du tourisme médical connaît également un certain engouement de la population marocaine et étrangère. En effet, de nombreuses personnes se rendent à Casablanca dans le but d'obtenir des soins et de faire de la chirurgie esthétique. Il existe à Casablanca une forte concentration de centres hospitaliers tel que la clinique dentaire internationale de Casablanca. De plus, il existe l'événement « Africa medical tourism expo » qui rassemble des professionnels du tourisme médical.

La ville dispose donc de nombreuses infrastructures ; des hôtels, des monuments, des centres commerciaux, des plages, des cinémas, des parcs d'attractions, des restaurants, des centres de conférence et d'expositions, des centres hospitaliers et tout un réseau de mobilité avec le tram, le train, le TGV et l'aéroport. Toutes ces infrastructures pourraient s'améliorer et positionner Casablanca comme étant une ville « City-break ».

Figure 47 : Grand Mogador City Center
Casablanca



Source 47 : Trivago, 2021

Figure 46 : Four Seasons Hotel Casablanca



Source 46 : TripAdvisor, 2021f

Figure 45 : Casablanca Hôtel



Source 45 : InfoMédiaire, 2020

D'autres stratégies du SMIT pour le développement touristique de la ville sont la mise en place d'une offre « city-break » articulée autour de la culture et des loisirs, le développement de l'offre pour le tourisme de croisière et le développement de l'offre pour le tourisme de nature et balnéaire.

Les perspectives de développement touristique ambitionnent de confirmer Casablanca-Settat comme troisième destination touristique au Maroc, destination d'affaires, hub aérien et futur port de croisiériste. Avec son patrimoine art-déco unique, son littoral et son paysage forestier, la région de Casablanca-Settat dispose de tous les moyens pour devenir un pôle d'attraction majeur combinant le tourisme d'affaires, de loisirs et de culture.

5.1.2 Les forces de la ville

Les participants mettent en avant le climat agréable de la ville. En effet, il s'agit d'un climat doux. De plus, ils mentionnent sa situation géographique, son littoral avec la corniche, la

population accueillante, l'intégration sociale des étrangers, son aéroport international qui est un hub aérien se situant à 2 ou 3 heures de vol des principales capitales européennes (Paris, Genève, Madrid, Milan, etc.), ses restaurants branchés et ses hôtels de standing, la diversité de ses quartiers, sa richesse culturelle, le film « Casablanca » avec le Rick's Café et l'acteur Humphrey Bogart, son architecture moderne, son authenticité, l'aménagement d'espaces verts, son dynamisme, ses énergies positives, son côté attachant, ses centres commerciaux modernes, sa vie nocturne, les liaisons TGV entre Casablanca – Rabat – Tanger, le réseau de tram en développement et le nouveau parc de bus. Ces points forts démontrent la volonté de développement et d'embellissement de la ville.

La ville possède une grande variété de ressources et de richesses qu'il faudrait mettre à profit pour en faire un véritable moteur de croissance touristique. Comme ressources, il y a la Médina, des sites culturels et un patrimoine architectural. Toutefois, la ville est moins touristique que Marrakech car celle-ci est plus dépaysante en termes traditionnel. Il y a également davantage de sites culturels et la ville offre beaucoup de types de loisirs avec un produit touristique plus complet qu'à Casablanca.

5.1.3 Les faiblesses de la ville

Les personnes interviewées décrivent Casablanca comme étant une ville méconnue des étrangers mais également des locaux. En effet, c'est une ville où beaucoup de casablançais se sont retrouvés pour travailler et s'assurer un avenir car il s'agit d'une ville économique. Ils n'ont donc pas vraiment de racine. Cependant, c'est une ville avec une âme et une identité particulière car elle représente tout le Maroc. En effet, il s'agit d'une ville avec de nombreux contrastes dont il faut faire ressortir les spécificités pour pouvoir la positionner en tant que ville de tourisme culturel et de loisirs.

Par ailleurs, selon les répondants, les faiblesses de la ville sont également les disparités sociales, le manque d'assistance sociale aux SDF et aux mendiants, l'état délabré des taxis et des routes, l'insuffisance de parking, les problèmes de circulation, de sécurité, d'accessibilité en transport en commun, l'absence d'infrastructures pour les personnes en situation d'handicap, le manque d'harmonisation au niveau des logements et des structures, la menace des promoteurs immobiliers virulents, le manque de mise en valeur globale de la ville. Il règne une sorte d'anarchie qu'il faudrait mieux réguler. Il y a donc un problème de gestion de la ville et d'urbanisme. De plus, au détriment des atouts de la ville, de nombreux points négatifs sont cités comme la pollution, la sécurité, le bruit et les problèmes de circulation.

Finalement, la population doit davantage s'ouvrir et respecter toutes les cultures et toutes les religions ou irréligions. En ce sens, il faudra faire évoluer certaines lois réprimant des libertés individuelles en rapport avec le sexe, la religion et l'alcool. Toutefois, ces lois entrent en vigueur uniquement pour les Marocains.

Par exemple, pendant le mois de Ramadan, en raison du jeûne pratiqué par les musulmans, les activités sont généralement réduites pendant la journée. Cela n'encourage pas les touristes étrangers à visiter la ville. Cependant, l'activité reprends son cours dès la rupture du jeune en début de soirée.

5.1.4 Le patrimoine architectural de la ville

Concernant l'architecture, la ville a bénéficié pendant le protectorat d'un plan d'urbanisation qui a fait la configuration de la ville. D'après les membres de Casamémoire interrogés, Casablanca possède une grande diversité de patrimoine architectural moderne. La ville est connue dans le monde pour être un laboratoire architectural. En effet, la ville a bénéficié du savoir-faire de grands architectes et urbanistes. Aujourd'hui, il y a des expériences d'architectures et d'urbanisme très intéressantes à découvrir dans la ville. Il est possible de trouver toutes les expériences architecturales du début du 20^{ème} siècle dans un seul boulevard comme dans le boulevard Mohammed V. D'ailleurs, nombreux sont les étudiants d'architectures d'universités étrangères qui se rendent à Casablanca pour étudier ces bâtiments et qui contactent l'association Casamémoire pour obtenir des informations et planifier des visites guidées.

D'autre part, Casamémoire organise chaque année, et ce depuis 11 ans, la journée du patrimoine. Cette journée permet de mettre en valeur le patrimoine architectural de la ville et en même temps de sensibiliser les résidents, les autorités et les touristes en proposant des visites guidées et divers ateliers. C'est d'une part grâce à cette association et à cette grande manifestation des journées du patrimoine que la population marocaine, les casablancais et même les autorités ont commencé à avoir un autre regard sur la ville.

Finalement, selon les personnes interviewées de l'association, si le centre-ville, la Médina et tous les autres points attractifs de la ville étaient valorisés, celle-ci pourrait beaucoup gagner en notoriété et se positionner en tant que ville touristique, culturelle et de loisirs, et pas uniquement comme étant une ville d'affaires.

5.2 Thème 2 : Le tourisme culturel et de loisirs à Casablanca

5.2.1 Le tourisme culturel

Toutes les personnes interrogées pensent que Casablanca a le potentiel pour se développer en tant que destination culturelle. Cependant, il y a un grand effort à faire. La ville manque d'évènements culturels et de musées. De plus, il y a un grand manque de mise en valeur en ce qui concerne les aspects culturels de la ville.

L'offre muséale étant quasiment inexistante à Casablanca. Il faudrait diversifier l'offre en ouvrant de nouveaux musées. Plusieurs musées pourraient être créés comme le musée de la Résistance, le musée national d'art moderne ou même la transformation des anciennes maisons des grands architectes en musée. Ainsi, ils pourraient être des atouts touristiques et culturels pour la ville. Aujourd'hui, il n'existe que trois musées à Casablanca : le musée Slaoui, le musée du Judaïsme et un petit musée sur l'histoire de Casablanca qui n'a pas encore pu ouvrir ses portes à cause de la pandémie du COVID-19. Casablanca a donc une offre muséale qui est presque inexistante par rapport à d'autres villes comme Marrakech ou Rabat où des musées ouvrent régulièrement.

Les personnes interviewées pensent que Casablanca a le potentiel pour développer son côté culturel. En effet, c'est une ville dynamique qui attire beaucoup les jeunes et la créativité. Il y a de nombreuses petites manifestations culturelles et festivals qui sont organisés. Toutefois, la population et les touristes l'ignorent car la promotion et communication autour de ces événements est limitée et peu développée. Il s'agit donc d'un potentiel mal exploité.

Les répondants mettent aussi en avant la culture urbaine. En effet, le Street Art se développe de plus en plus à Casablanca, notamment à travers des fresques murales. Par ailleurs, un festival de Street Art nommé Sbagha Bagha (qui signifie « La peinture qui s'exprime ») a été créé à Casablanca.

Figure 49 : Fresque murale, Alice Rabbit in Wonderland



Source 49 : Vaaju, 2018

Figure 48 : Fresque murale, Un vendeur vendant des ballons



Source 48 : Vaaju, 2018

Par rapport aux festivals, l'association « Le Boulevard » organise un festival urbain encourageant les jeunes musiciens, Casablanca Events & Animation a créé Casamouja (qui signifie « la vague de Casa ») un festival de Street Art. La ville met en place le « Salon International de l'Édition et du Livre ». En outre, le nouveau Grand théâtre devant ouvrir ses portes lorsque la situation sanitaire le permettra pourrait aider à positionner Casablanca en tant que destination culturelle. Toutefois, les promoteurs culturels comme les troupes de théâtre et de cirques devraient davantage être soutenus par le conseil de la ville, le CRT et le ministère de la culture. En effet, le budget dans le domaine de la culture est limité. Ce qui explique le manque d'infrastructures alors qu'il y a du potentiel et des artistes. Toutefois, depuis quelques années, des efforts sont réalisés pour contribuer au développement culturel du Maroc.

Figure 50 : Le Grand Théâtre de Casablanca



Source 45 : Jet Contractors, 2021

Par le passé, la ville a connu quelques grands évènements culturels. Le plus connu étant le film « Casablanca » qui a eu un succès international. Ce film aura incité des touristes à visiter la ville. De plus, le mythique « Rick's Café » du film a été construit à Casablanca dans le but de correspondre à celui-ci et ainsi, comme le mythique « Central Perk » café de la série culte Friends, le Rick's Café aura attiré des touristes internationaux.

Figure 52 : Affiche du film "Casablanca"



Source 52 : Allociné, 2021

Figure 51 : Le mythique Rick's Café de Casablanca



Source 51 : African City Guide, 2021

En lien avec les endroits culturels qui font l'identité de Casablanca, il y a également le centre culturel de l'institut français, les étoiles de Sidi Moumen et L'Uzine.

Finalement, avec sa Médina, ses sites culturels, son patrimoine architectural et immatériel, Casablanca pourrait mettre à profit cette manne culturelle pour en faire un véritable moteur de croissance touristique. Et ce, à travers notamment la valorisation de ses tissus historiques ainsi que la création de contenus et équipements culturels mettant en exergue les différentes facettes de son capital patrimonial.

5.2.2 Le tourisme de loisirs

La majorité des personnes interrogées pensent que Casablanca devrait et pourrait se développer en tant que destination de loisirs. Par exemple, il faudrait développer les loisirs balnéaires. En effet, la ville dispose d'une superbe corniche aménagée et de spot de surf à proximité. Cependant, la plage elle-même pourrait être mieux organisée et de meilleure qualité.

Figure 54 : École de surf Ain Diab



Source 54 : Sport Maroc, 2021

Figure 53 : La plage Ain Diab



Source 53 : Valentin, 2020

Il y a également le côté sportif de la ville, notamment avec ses deux grandes équipes de football, le Raja et le Wydad qui s'affrontent dans des derbys comparables au grand classico opposant le FC Barcelone et le Real Madrid. En général, les casablançais sont soit des Rajaouis ou des Wydadis. Ainsi, cet amour commun pour le football sépare la ville en deux clans. Par ailleurs, à Casablanca, il y a aussi les plus grands clubs de rugby marocains, par exemple : le RUC qui est le Racing Universitaire Casablançais et le COC qui est le Club Olympique Casablançais.

Figure 55 : Les spectateurs du Wydad (en rouge) et du Raja (en vert), lors du derby



Source 46 : Rajaa Laâssouli, 2019

Cependant, selon les répondants, pour développer l'offre de loisirs, il faudrait améliorer les infrastructures qui sont pour la plupart laissées à l'abandon. Par exemple, le parc Sindibad qui se situe proche de la corniche, pourrait améliorer ses infrastructures et son offre.

L'offre de loisirs est une faiblesse en termes d'infrastructures mais représente une force en termes de possibilités de développement. Il y a donc un potentiel, mais il est peu exploité. Pour que la ville devienne une destination de loisirs, il faudrait multiplier les parcs d'attractions et les centres de villégiatures. Un casino pourrait également être imaginé si la population et les autorités acceptent de cohabiter avec une pareille attraction.

Au contraire, Mme Chama Khalil pense que Casablanca ne devrait et pourrait pas se développer en tant que destination de loisirs. Car il y aurait trop de concurrence avec des villes comme Marrakech et Agadir qui ont une offre de loisirs déjà bien développée.

5.3 Thème 3 : La communication / promotion de la ville

Les répondants sont d'accord pour dire qu'il y a un problème de promotion et de communication des atouts de la ville de Casablanca. Même les casablançais ne sont pas bien ou suffisamment informés des différents événements qui se passent dans leur ville. Il faudrait donc davantage mettre les casablançais au centre de la communication. Ainsi, ils deviendraient les ambassadeurs de la ville et communiqueront par le biais du bouche à oreille.

Il faudrait aussi améliorer la communication en la rendant plus attractive et en diversifiant les moyens de communication. Par exemple, en utilisant davantage les réseaux sociaux et le digital.

Les personnes interrogées, mentionnent également qu'il y a une mauvaise image de la ville qui est injustement véhiculée. D'ailleurs, le projet de Mme Emilie L'Casawiya, « Casa is love » avait pour but de pallier ces préjugés négatifs et de montrer la ville avec un autre regard, un regard positif.

En outre, les répondants sont d'accord pour dire que le moyen de communication le plus répondu au Maroc aujourd'hui est la télévision. En effet, au Maroc la majorité de la population a une télévision, même dans les endroits les plus reculés du pays. Il faudrait donc prendre parti de cela, communiquer via ce réseau sur des chaînes nationales très fréquentées comme 2M ou Al Aoula et diffuser des vidéos promotionnelles de la ville.

Par ailleurs, il faudrait que les instances de l'état, comme le ministère du tourisme, le CRT et le Conseil de la ville améliorent la communication et promotion du côté culturel et de loisirs de la ville.

L'office du tourisme doit également accentuer son utilisation des nouveaux outils de promotion, tels que les réseaux sociaux et le digital : site internet, référencement google et autres. Ceci dans le but de mettre en avant les atouts de la ville à l'interne comme à l'externe.

De plus, il faudrait organiser davantage d'événements culturels et améliorer la communication autour de ces événements.

5.4 Thème 4 : Les infrastructures et le fonctionnement de la ville

En termes d'infrastructures, les personnes interrogées mettent en avant la problématique de la circulation et de la densité du trafic routier, le manque de parking souterrains, l'état délabré des taxis, l'absence d'indications touristiques dans la ville, le manque d'infrastructures en ce qui concerne l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, la gestion de l'aéroport Mohamed V qu'il faudrait améliorer, le manque d'espaces verts et le manque d'équipements culturels et de loisirs. Toutefois, la ville est en train de travailler pour améliorer son infrastructure. En effet, une politique de réaménagement des parcs a été mise en place, Casapatrimoine travaille sur la mise en place d'indications touristiques dans la ville, la parc de bus a été rénové et des lignes de tramway ont été ajoutées.

En outre, selon les répondants, il faudrait diversifier l'offre touristique que propose le CRT ou la direction du tourisme, améliorer les conditions d'habitat en valorisant les espaces publics, revaloriser le tissu économique à travers l'insertion des jeunes, des femmes et des personnes en situation de handicap ainsi que redynamiser les secteurs commerciaux et artisanaux.

Concernant le plan « vision 2010 » (voir chapitre 2.1.5), Mme Samira Kabba, indique qu'il a principalement porté sur le lancement et la promotion de nouvelles stations balnéaires. Dans le cadre de ce plan, l'état et les différents intervenants ont tardés à rafraîchir l'aspect touristique de certaines villes comme Casablanca, Tanger et Fès. M. Mohamed Jirari, mentionne quant à lui que le plan « vision 2010 » a déclenché une dynamique industrielle et commerciale dans le tourisme marocain. En dépit de cette double dynamique, des limites ont été rencontrées, les grandes tendances de l'offre et de la demande touristique mondiale pour la « vision 2020 », qui se veut être une stratégie innovatrice par la prise en considération des exigences du nouveau contexte touristique mondial, n'ont pas pu être prise en compte.

6 Discussion

Dans le cadre de l'enquête réalisée, les hypothèses suivantes ont pu être émises :

- a) La ville de Casablanca a le potentiel pour devenir une destination culturelle, mais elle doit améliorer son offre pour réussir à se développer dans ce sens.
- b) La ville de Casablanca a le potentiel pour devenir une destination de loisirs, mais elle doit améliorer son offre pour réussir à se développer dans ce sens.
- c) Les sites touristiques et événements ne sont pas assez mis en valeur auprès des locaux et visiteurs et cela engendre une méconnaissance de la ville.
- d) Afin de développer le tourisme culturel et de loisirs dans la ville, celle-ci doit améliorer son infrastructure et son fonctionnement.
- e) Les personnes n'ayant jamais visité Casablanca, connaissent la ville de nom et souhaitent la visiter un jour.

L'étape suivante consiste à reprendre ces hypothèses, afin d'établir un questionnaire quantitatif. Celui-ci se trouve en annexe VII de ce document. Le chapitre suivant « Le sondage en ligne » permettra donc de répondre aux hypothèses émises dans ce chapitre.

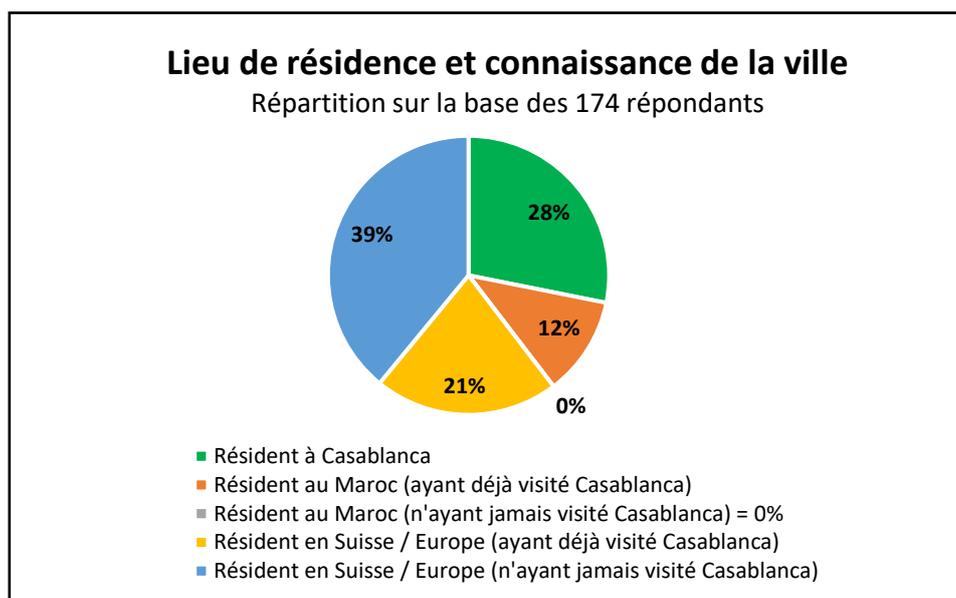
7 Le sondage en ligne

Dans le cadre de mon travail de Bachelor, j'ai réalisé un sondage en ligne sur le tourisme à Casablanca. Ceci dans le but de récolter les avis de résidents et non-résidents de la ville et ainsi de répondre aux hypothèses émises dans le chapitre précédent. Les résultats de ce sondage se trouvent en annexe VII de ce document.

Ce sondage a permis d'obtenir les avis de 174 personnes. Bien que les résultats du sondage ne respectent pas la loi des grands nombres, ces résultats seront illustratifs et permettront d'étayer mon discours. Évidemment il aurait été bien de faire un sondage plus conséquent. Mais l'impossibilité de me rendre sur place dû à la fermeture des frontières depuis le 21 février 2021 et le temps à disposition pour la réalisation et diffusion du sondage du 1^{er} au 14 mars 2021 ne m'ont pas permis d'avoir plus de répondants au sondage. C'est pourquoi les résultats sont illustratifs. Toutefois, ils sont intéressants à analyser.

Cherchant à contraster les points de vue, le sondage était adressé à un échantillon hétérogène que j'ai classé comme suit :

Tableau 2 : Lieu de résidence et connaissance de la ville



Source : Données de l'auteur

Le sondage est découpé en 4 parties :

La première partie, concerne seulement l'échantillon « Résident en Suisse / Europe (n'ayant jamais visité Casablanca) » qui représente 39% des répondants. Les réponses aux questions de cette première partie me permettent de déterminer si cet échantillon est intéressé à visiter la ville un jour et de savoir comment ils connaissent la destination. En répondant « oui » ou « je ne sais pas » à la question « 2. Souhaitez-vous visiter cette ville un jour ? », les

personnes interviewées accédaient directement à la dernière partie du sondage et devaient répondre à d'avantages de questions. En répondant « non », ils terminaient le sondage.

La deuxième partie du sondage concerne uniquement les personnes ayant déjà visité/habité Casablanca sur le thème du positionnement touristique de la ville.

La troisième partie du sondage concerne également les personnes ayant déjà visité/habité Casablanca, en rapport avec le thème du tourisme culturel et de loisirs dans la ville.

Finalement, la dernière partie qui est en lien avec la communication/promotion de la ville concerne les répondants qui ont visité la ville où qui souhaitent la visiter un jour.

7.1 Analyse des données

7.1.1 Explication du processus de généralisation

Pour pouvoir exploiter les données obtenues lors du sondage à l'échelle de toute la population, il faut faire une généralisation car il n'est pas possible de transposer directement les valeurs de l'échantillon à la population.

La généralisation permet de passer d'un échantillon à toute la population. Cela s'appelle une induction : quand on passe du particulier vers le général.

Pour prendre en considération le risque mathématique de généraliser sur la base d'une seule expérience représentée dans cette étude par le sondage, j'utilise l'outil de statistique inférentielle permettant de naviguer dans l'induction tout en contrôlant la quantité de risques que l'on prend en faisant une généralisation. Cette généralisation s'appuie sur le théorème central limite⁴.

La formule pour généraliser une fréquence est :

$$\text{proba}(f - t \times b \times ET \leq P \leq f + t \times b \times ET) = 1 - \alpha$$

- α = risque d'erreur de valeur 5% (sciences sociales)
- t = écart-type de valeur 1.96
- ET = erreur type, selon formule ci-dessous
- f = fréquence d'une classe dans l'échantillon
- n = la taille de l'échantillon
- b = la population-mère, ici de valeur 1 car elle n'est pas mesurable

⁴ Le lecteur intéressé peut se référer à la référence de - Ingrand, P. (2017). Loi normale de Laplace-Gauss. *Journal d'imagerie diagnostique et interventionnelle*, 1, S4-S8.

Dans les sciences sociales, on prend un risque d'erreur de 5%. Ce risque d'erreur est défini par le paramètre alpha. Ce risque d'erreur de 5% indique qu'elle est la quantité d'écart-type qu'il faut prendre. Et cela donne le paramètre « t » qui est 1.96, ce qui est égal à l'écart-type nécessaire pour être exactement à 95% de chances de se trouver dans un intervalle. Ensuite, pour calculer l'erreur type « ET », il faut diviser cet écart-type par la racine de la taille de l'échantillon :

$$ET = \sqrt{f \times (1-f) / n}$$

Suite au sondage, la généralisation des résultats aux questions ci-dessous est rendue possible grâce à un taux élevé de réponses :

- Comment jugez-vous le tourisme à Casablanca ?
- Pensez-vous que Casablanca devrait et pourrait de développer en tant que destination culturelle ?
- Pensez-vous que Casablanca devrait et pourrait de développer en tant que destination de loisirs ?
- Connaissez-vous la marque territoriale Wecasablanca ?
- Suivez-vous la marque territoriale Wecasablanca sur les réseaux sociaux ?
- Avez-vous déjà communiqué avec l'office du tourisme de Casablanca ?
- Comment jugez-vous l'accessibilité aux prestations touristiques dans la ville ?
- Souhaitez-vous visiter la ville de Casablanca un jour ?

Voir le détail des calculs de la généralisation des résultats de ces questions en annexe VI.

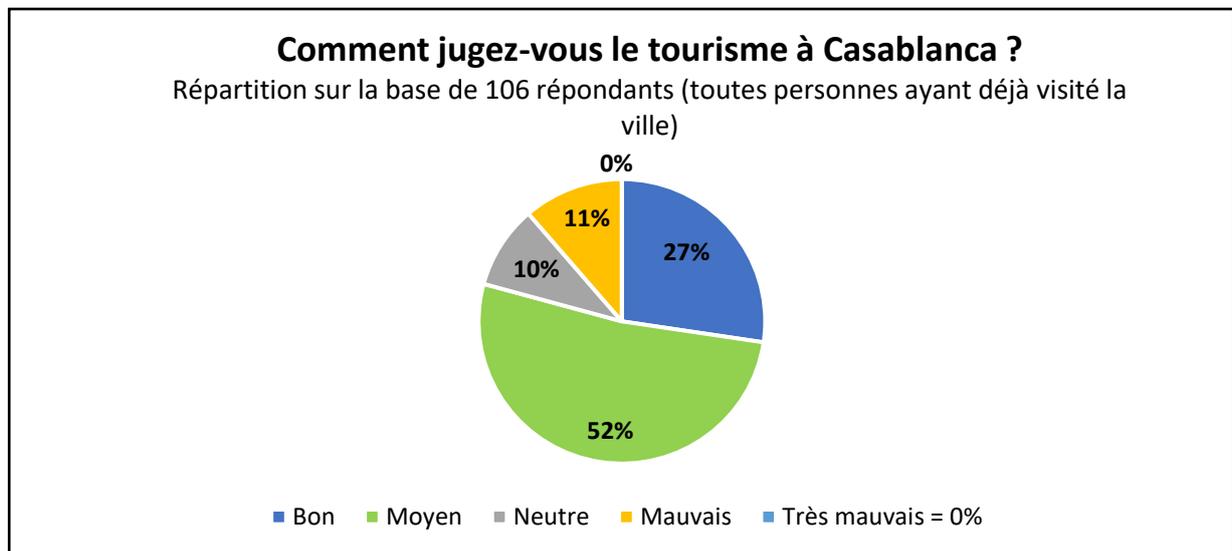
7.1.2 Première hypothèse

La ville de Casablanca a le potentiel pour devenir une destination culturelle, mais elle doit améliorer son offre pour réussir à se développer dans ce sens.

Pour contrôler la première hypothèse, j'ai analysé les réponses aux questions suivantes :

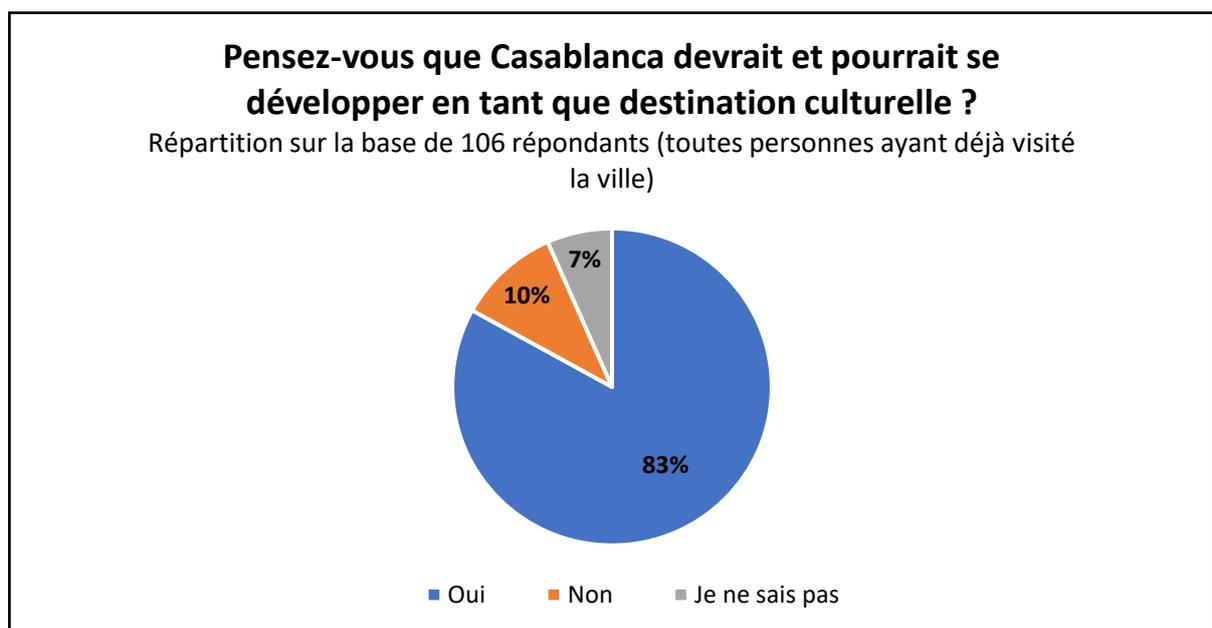
« Comment jugez-vous le tourisme à Casablanca ? », « Pensez-vous que Casablanca devrait et pourrait se développer en tant que destination culturelle ? », « D'après-vous, quels sont les forces de la ville ? », « D'après-vous quels sont les faiblesses de la ville ? », « Selon vous, quels sont les attractions touristiques qui devraient améliorer leur offre » et « Selon vous, quels sont les meilleures attractions touristiques de la ville ? ».

Tableau 3 : Comment jugez-vous le tourisme à Casablanca ?



Source : Données de l'auteur

Tableau 4 : Pensez-vous que Casablanca devrait et pourrait se développer en tant que destination culturelle ?



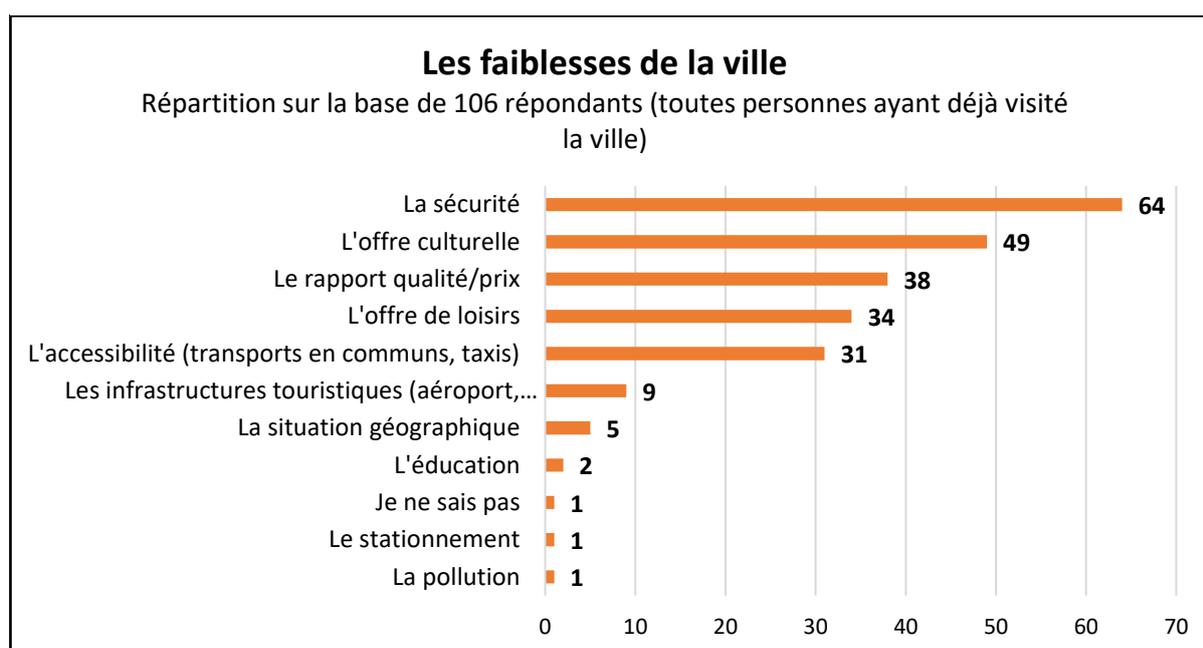
Source : Données de l'auteur

D'après le premier graphique ci-dessus, 52% des personnes sondées trouvent que la situation touristique de Casablanca est moyenne. 11% trouvent que la situation touristique est mauvaise et 27% la qualifie comme bonne. Il y a donc une majorité des personnes sondées, 63%, qui trouvent que la situation touristique de Casablanca n'est pas bonne. En généralisant ces résultats à toute la population, les statistiques montrent qu'entre 62,56% et 63,43% de la population trouvent que la situation touristique de Casablanca n'est pas bonne (Annexe VI). Toutefois, en généralisant le second graphique ci-dessus, entre 82,73% et 83,26% de la population confirment que la ville devrait et pourrait se développer en tant que destination culturelle (Annexe VI). Il y a donc un potentiel de développement touristique dans le domaine de la culture. Cependant, il y a des changements à apporter pour que la situation touristique s'améliore.

En effet, selon les résultats du graphique ci-dessous qui se nomme « Les faiblesses de la ville », l'offre culturelle fait partie des principaux points faibles de Casablanca. À cela s'ajoute la sécurité, le rapport qualité/prix, l'offre de loisirs et l'accessibilité. Il faut donc améliorer ces points pour que la situation touristique de la ville puisse évoluer et devenir une destination culturelle plus riche.

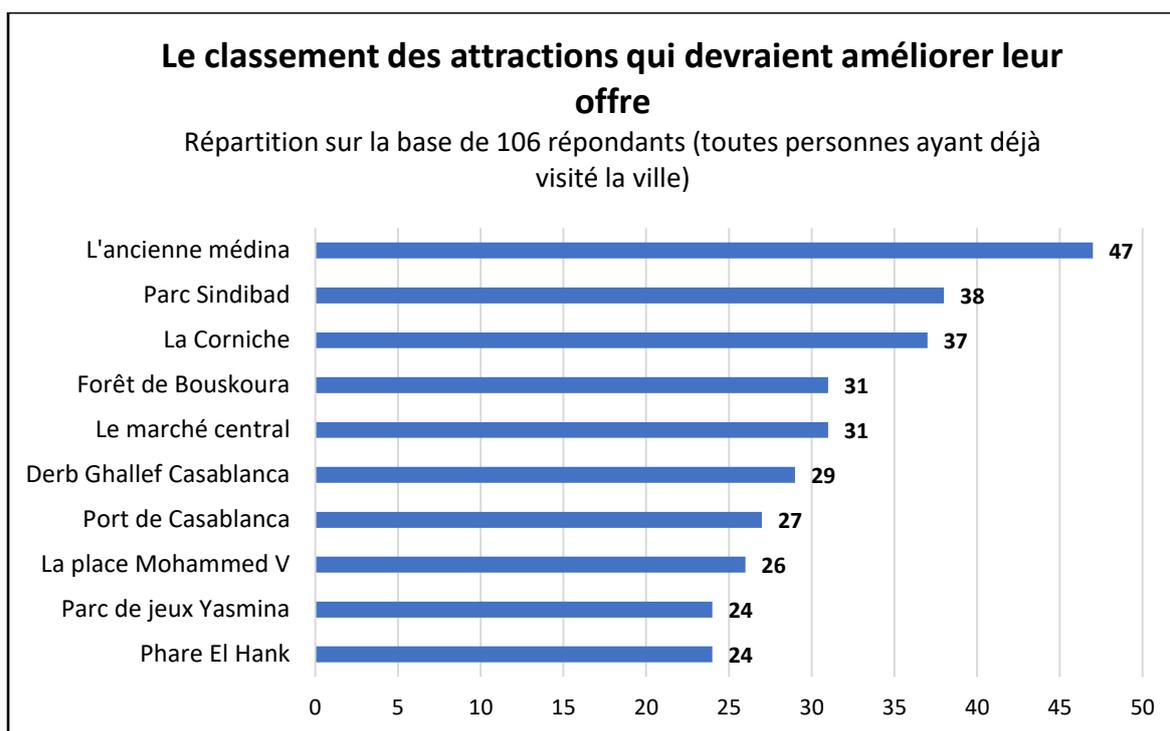
D'après les résultats du graphique « Le classement des attractions qui devraient améliorer leur offre » (Graphique entier en annexe VIII), des attractions touristiques culturelles comme l'ancienne Médina, le marché central, Derb Ghallef et le phare el Hank sont cités comme étant des endroits qui devraient perfectionner leur offre.

Tableau 5 : Les faiblesses de la ville



Sources : Données de l'auteur

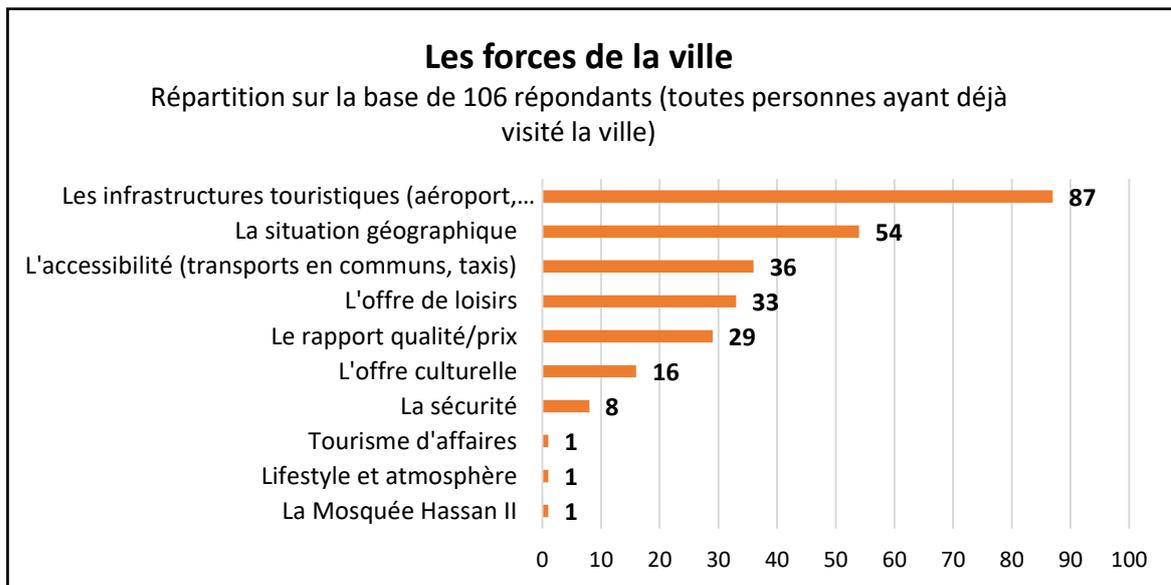
Tableau 6 : Le classement des attractions qui devraient améliorer leur offre



Source : Données de l'auteur

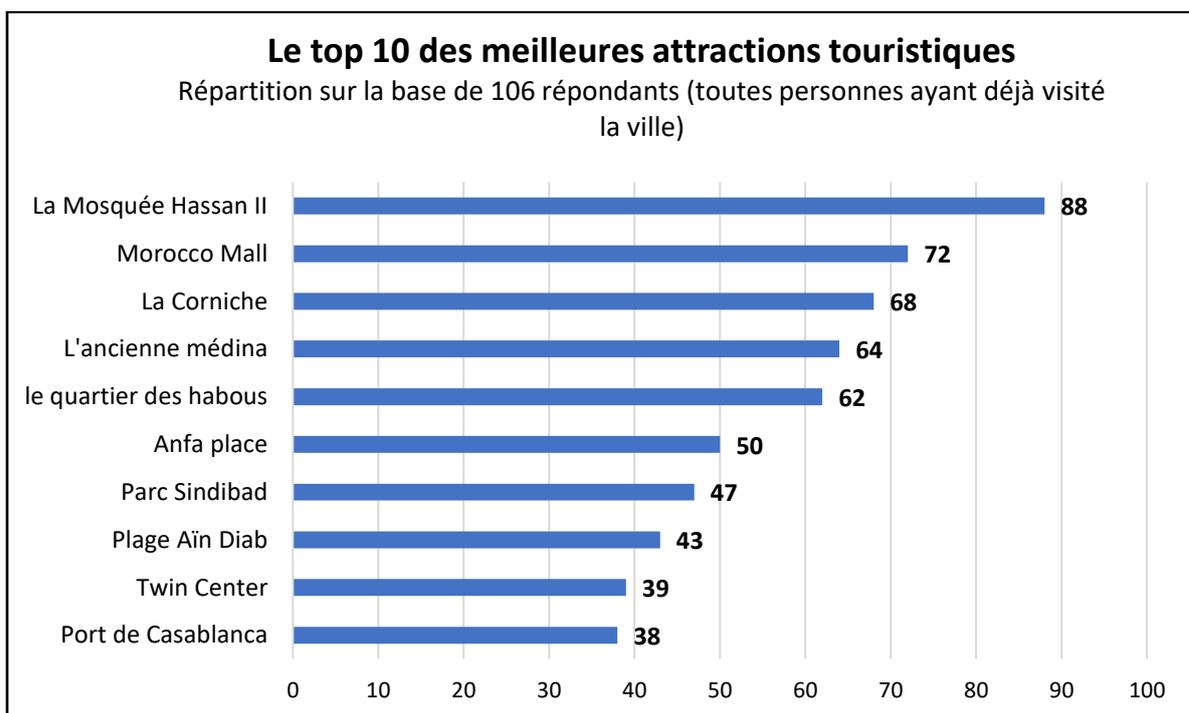
En ce qui concerne les forces de la ville, le graphique ci-dessous qui se nomme « Les forces de la ville » met en avant les atouts de la ville qui sont ; les infrastructures touristiques (aéroport, hébergements, restaurants), la situation géographique de la ville et l'accessibilité. Cependant l'accessibilité apparaît également dans les faiblesses de la ville. Il y a donc ici un désaccord entre les répondants. Toutefois si l'on se réfère aux entretiens qualitatifs réalisés, l'accessibilité dans la ville fait partie des points faibles. Par ailleurs, selon le graphique ci-dessous qui se nomme « Le top 10 des meilleures attractions touristiques » (Graphique entier en annexe IX), des lieux culturels comme la Mosquée Hassan II, l'ancienne Médina et le quartier des Habous sont mentionnés et font donc partie du top 10 du classement. Toutefois, l'ancienne Médina fait également partie du classement des endroits touristiques principaux qui devraient améliorer leur offre. Une explication à cela pourrait être le fait que même « les meilleurs » doivent et peuvent encore s'améliorer.

Tableau 7 : Les forces de la ville



Source : Données de l'auteur

Tableau 8 : Le top 10 des meilleures attractions touristiques



Source : Données de l'auteur

La ville de Casablanca a donc le potentiel pour devenir une destination culturelle attractive. Cependant, il y a un effort à faire en ce qui concerne l'offre culturelle, la sécurité, le rapport qualité/prix, l'offre de loisirs et l'accessibilité.

7.1.3 Deuxième hypothèse

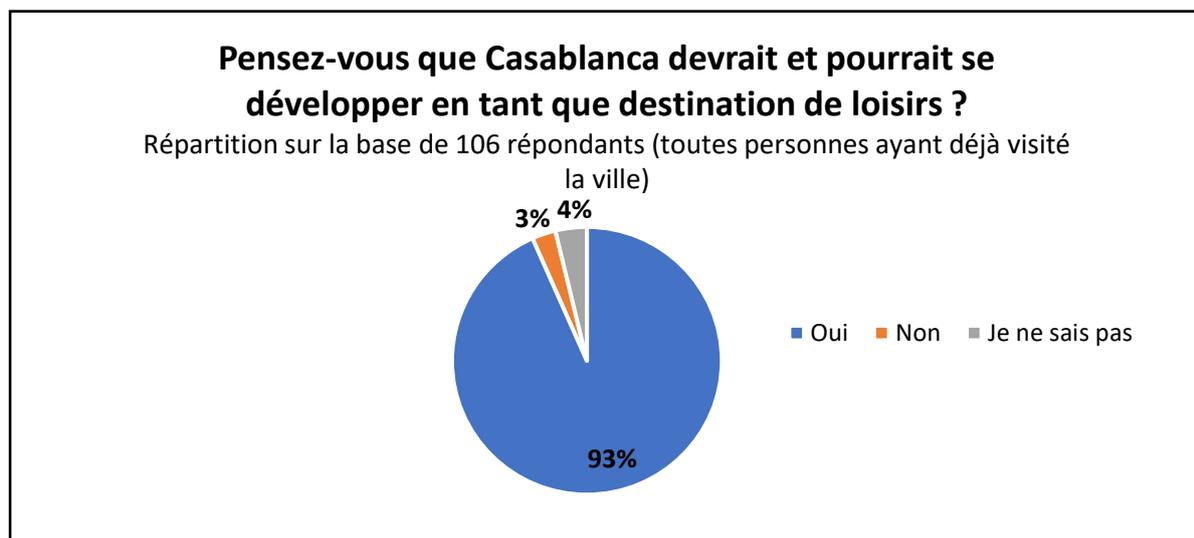
La ville de Casablanca a le potentiel pour devenir une destination de loisirs, mais elle doit améliorer son offre pour réussir à se développer dans ce sens.

Pour contrôler la deuxième hypothèse, j'ai analysé les réponses aux questions suivantes :

« Comment jugez-vous le tourisme à Casablanca ? », « D'après-vous, quels sont les forces de la ville ? », « D'après-vous quels sont les faiblesses de la ville ? », « Selon vous, quels sont les attractions touristiques qui devraient améliorer leur offre » et « Selon vous, quels sont les meilleures attractions touristiques de la ville ? ». Le seul graphique qui change par rapport à la première hypothèse s'intitule « Pensez-vous que Casablanca devrait et pourrait se développer en tant que destination de loisirs ? ».

Comme indiqué dans la première hypothèse, entre 62,56% et 63,43% de la population trouvent que la situation touristique de Casablanca n'est pas bonne (Annexe VI). Toutefois, d'après le second graphique ci-dessous, la majorité des répondants, 93%, confirment que la ville devrait et pourrait se développer en tant que destination de loisirs. En généralisant les résultats de cette question, il y a entre 92,87% et 93,12% de la population qui pensent que la ville pourrait se développer en tant que destination de loisirs (Annexe VI). Il y a donc un potentiel de développement touristique dans le domaine des loisirs.

Tableau 9 : Pensez-vous que Casablanca devrait et pourrait se développer en tant que destination de loisirs ?



Source : Données de l'auteur

Cependant, comme pour la première hypothèse, il y a des changements à apporter pour que la situation touristique s'améliore. En effet, selon les résultats obtenus à la question concernant les faiblesses de la ville, l'offre de loisirs fait partie des points faibles de

Casablanca. À cela s'ajoute la sécurité, l'offre culturelle, le rapport qualité/prix et l'accessibilité. Il faut donc améliorer ses points pour que la situation touristique de la ville puisse évoluer et devenir une destination de loisirs.

De plus, d'après les résultats du graphique « Le classement des attractions qui devraient améliorer leur offre » : le parc Sindibad, la corniche, la forêt de Bouskoura et le parc de jeux Yasmina devraient perfectionner leur offre.

Certaines attractions de loisirs qui sont mentionnés dans le graphique « Le classement des attractions qui devraient améliorer leur offre » ressortent également dans le graphique qui se nomme « le top 10 des meilleures attractions touristiques ». Ce qui prouve qu'il y a aussi un certain potentiel de développement pour les meilleures attractions citées.

En effet, les activités de loisirs qui sont mises en avant dans le top 10 sont : Morocco Mall, la Corniche, Anfa place, le parc Sindibad, la plage Aïn Diab et les Twin Center. Dans ces activités de loisirs qui font aussi partie du top 10, le parc Sindibad et la corniche font également partie des principales attractions qui devraient améliorer leur offre. Comme mentionné lors des différents entretiens qualitatifs, ce sont des lieux qui pourraient davantage évoluer, se diversifier et moderniser leurs infrastructures.

Concernant les forces de la ville, comme pour la première hypothèse, les répondants mettent en avant ; les infrastructures touristiques (aéroport, hébergements, restaurants), la situation géographique de la ville, l'accessibilité et également l'offre de loisirs. Cependant l'accessibilité et l'offre de loisirs apparaissent également dans les faiblesses de la ville. Il y a donc ici un désaccord entre les répondants. Toutefois si l'on se réfère aux entretiens qualitatifs réalisés, l'accessibilité et l'offre de loisirs sont des points faibles.

La ville de Casablanca a donc le potentiel pour devenir une destination de loisirs attractive. Cependant, il y a un effort à faire en ce qui concerne l'offre de loisirs, la sécurité, le rapport qualité/prix, l'offre culturelle et l'accessibilité.

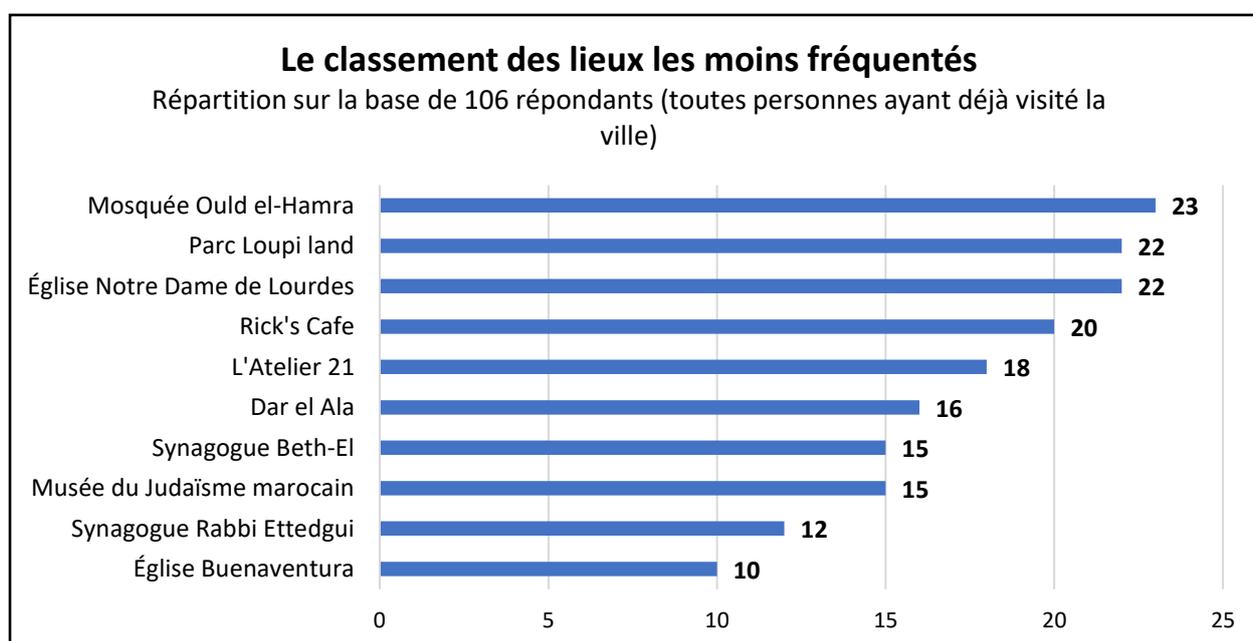
7.1.4 Troisième hypothèse

Les sites touristiques et événements ne sont pas assez mis en valeur auprès des locaux et visiteurs et cela engendre une méconnaissance de la ville.

Pour contrôler la troisième hypothèse, j'ai analysé les réponses aux questions suivantes :

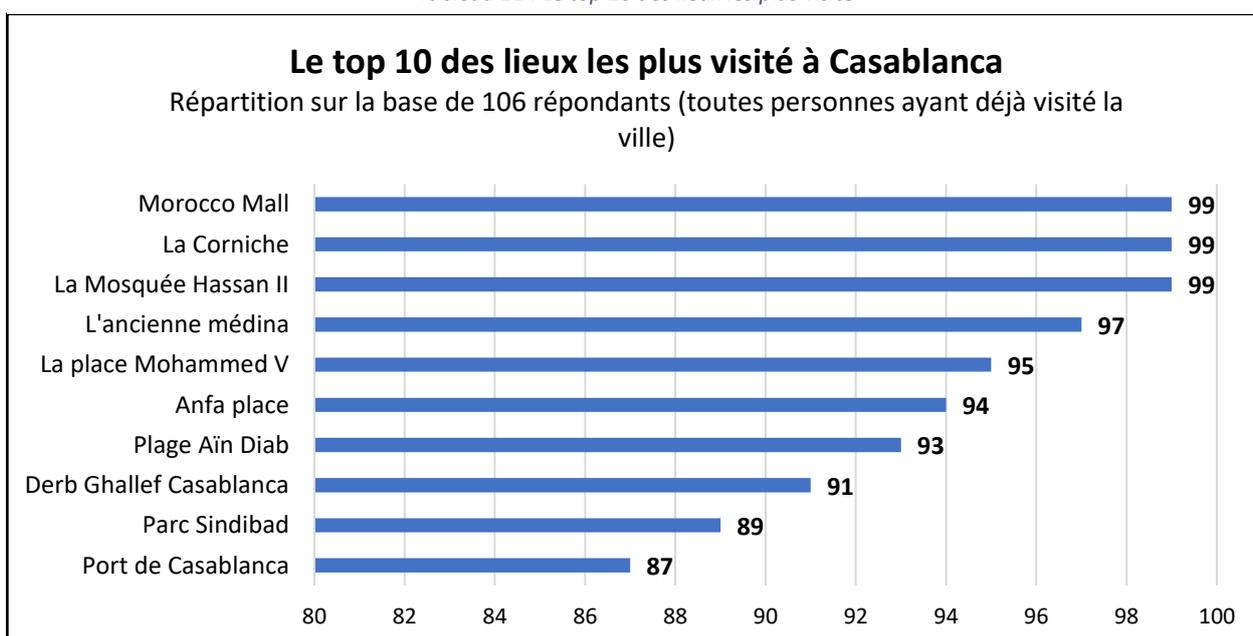
« Pouvez-vous cocher les lieux que vous avez déjà visité à Casablanca ? », « Connaissez-vous des évènements qui se déroulent à Casablanca ? », « Connaissez-vous la marque territoriale « Wecasablanca ? » » « Suivez-vous la page « Wecasablanca » sur les réseaux sociaux ? » et « Avez-vous déjà pris contact avec l'office du tourisme de Casablanca ? »

Tableau 10 : Le classement des lieux les moins fréquentés



Source : Données de l'auteur

Tableau 11 : Le top 10 des lieux les plus visité



Source : Données de l'auteur

Les personnes sondées ont répondu à la question « Pouvez-vous cocher les lieux que vous avez déjà visité à Casablanca ? ». Suite aux résultats obtenus, les graphiques ci-dessus ont pu être créés. Le graphique complet se trouve en annexe X.

Dans les lieux les moins fréquentés, ce qui est étonnant, c'est qu'il y a le fameux Rick's Café du film Casablanca qui est mentionné. Il y a également des lieux culturels comme l'Atelier 21, Dar el Ala (musée de la Musique andalouse) et le musée du Judaïsme marocain. Ces lieux ne sont pas assez mis en valeur et les gens ignorent que de tels endroits existent à Casablanca.

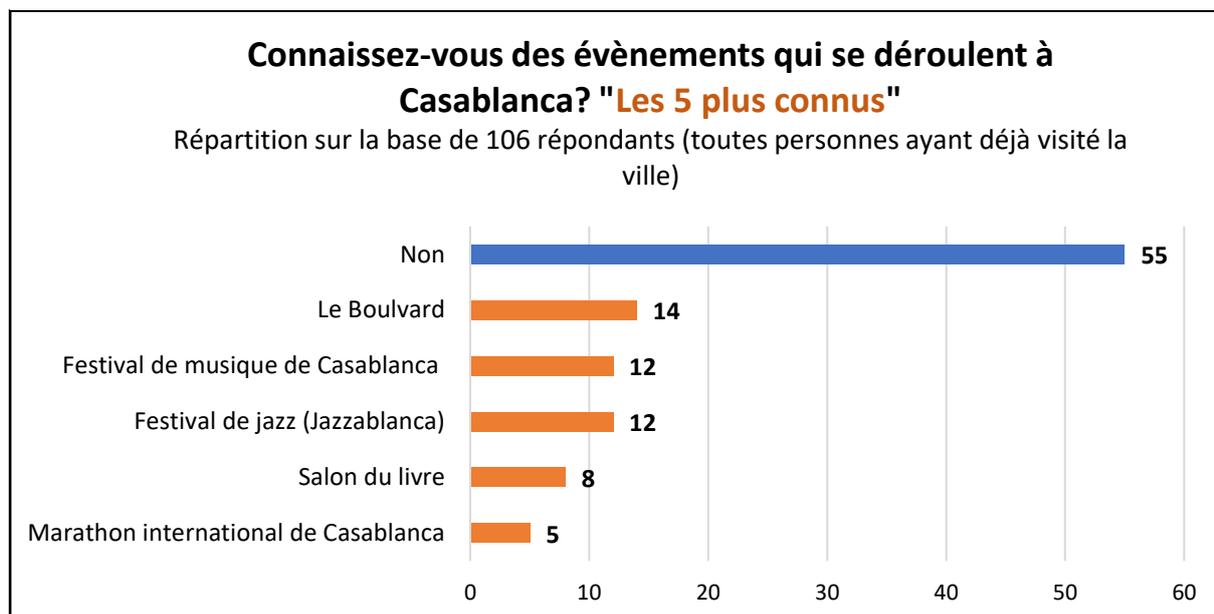
Toutefois, le graphique qui met en avant « le top 10 des lieux les plus visités », montre les principaux lieux de fréquentation de la ville qui sont : Morocco Mall, la corniche, la Mosquée Hassan II et l'ancienne médina.

Concernant les évènements, le graphique ci-dessous montre que la moitié des personnes sondées sur cette question ne connaissent pas d'évènements qui se déroulent à Casablanca.

Les trois principaux évènements mentionnés sont Le Boulevard, le Festival de musique de Casablanca et Jazzablanca qui est un festival de musique. Ce qui est relativement peu. Cela est peut-être dû à un manque de communication autour des événements qui se passent dans la ville.

Sur cette question du sondage qui n'était pas obligatoire, 17 réponses sont négatives et 38 sans réponses (55 au total). J'ai supposé une réponse négative des sondés n'ayant pas répondu à la question : en effet, je suis partie du principe que s'ils n'ont pas répondu, c'est que ces événements ne sont pas assez mis en valeur.

Tableau 12 : Connaissez-vous des évènements qui se déroulent à Casablanca ?



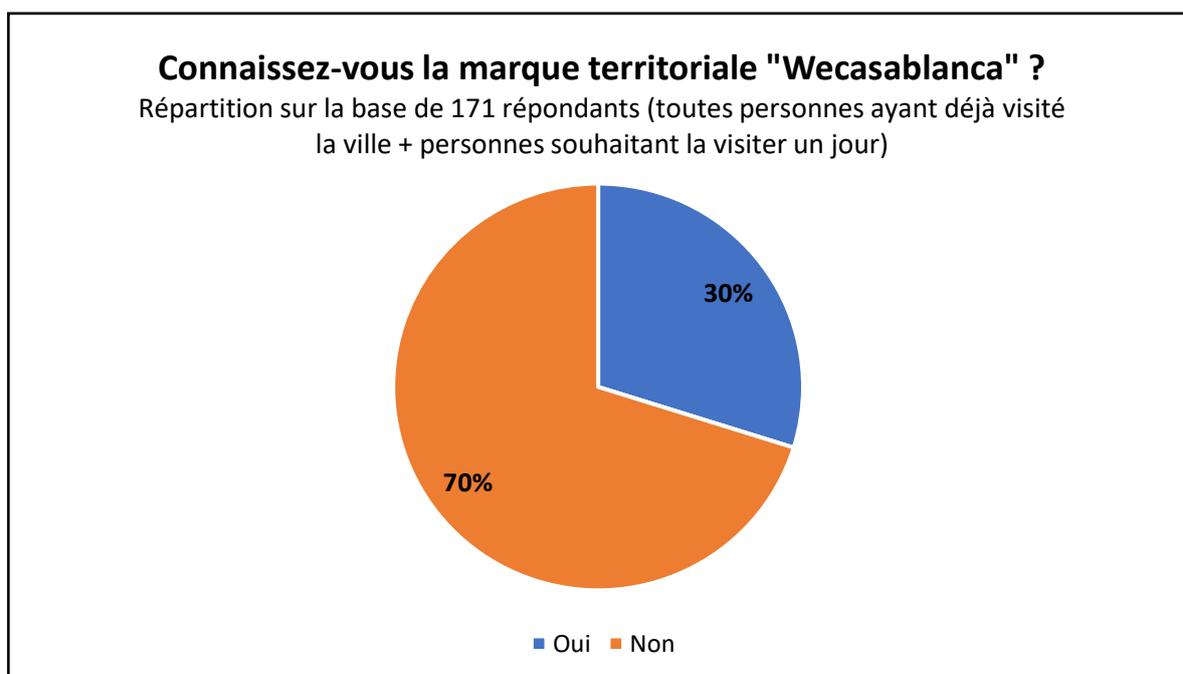
Source : Données de l'auteur

Par rapport à la promotion de la ville, je me suis intéressée à la marque territoriale Wecasablanca. Cette marque a été créée par Casablanca Events & Animations dans le but de, je cite : « Mettre en valeur ses atouts auprès des investisseurs, des visiteurs et étudiants étrangers, et naturellement des Casablancais eux-mêmes, pour structurer et coordonner les nombreuses actions promotionnelles sous un même étendard. L'objectif étant de rendre le territoire plus audible, aisément identifiable, plus attractif au niveau économique, touristique et domestique » (WeCasablanca, 2021).

J'ai donc décidé de demander aux personnes sondées si elles connaissaient cette marque territoriale. J'ai interrogé les personnes n'étant jamais allées à Casablanca mais souhaitant peut-être s'y rendre un jour, cela fait 65 personnes. Ainsi que les personnes qui sont déjà allées à Casablanca ou qui y résident, cela fait 106 personnes. Les graphiques ci-dessous révèlent donc que cette marque est méconnue de la majorité des personnes sondées. De plus, en généralisant ces résultats, il y a entre 69,75% et 70,24% de la population qui confirme cette hypothèse selon laquelle la marque territoriale Wecasablanca n'est pas très connue (Annexe VI).

En outre, en généralisant également les résultats du second graphique ci-dessous, nous observons qu'il y a entre 92,92% et 93,07% de la population qui ne suit pas cette marque sur les réseaux sociaux (Annexe VI). Nous pouvons donc en déduire que cette initiative de vouloir positionner Wecasablanca comme étant une marque territoriale doit encore travailler sur son image et sa visibilité.

Tableau 13 : Connaissez-vous la marque territoriale "Wecasablanca" ?



Source : Données de l'auteur

Tableau 14 : Suivez-vous la page "Wecasablanca" sur Instagram/Facebook?



Source : Données de l'auteur

Ensuite, je me suis intéressée à l'office du tourisme de Casablanca en interrogeant les mêmes personnes que pour les questions sur la marque territoriale Wecasablanca ci-dessus. Le généralisation des résultats de ce graphique ci-dessous révèle donc qu'entre 94,94% et 95,05% de la population n'a jamais communiqué avec l'office du tourisme dans le but d'obtenir des renseignements sur une ou plusieurs activités touristiques de la ville (Annexe VI). Les sites touristiques et événements ne sont donc pas assez mis en valeur auprès des locaux et visiteurs et cela engendre une méconnaissance de la ville.

Tableau 15 : Avez-vous déjà communiqué avec l'office du tourisme de Casablanca ?



Source : Données de l'auteur

7.1.5 Quatrième hypothèse

Afin de développer le tourisme culturel et de loisirs dans la ville, celle-ci doit améliorer son infrastructure et son fonctionnement.

Pour contrôler la quatrième hypothèse, j'ai analysé les réponses aux questions suivantes :

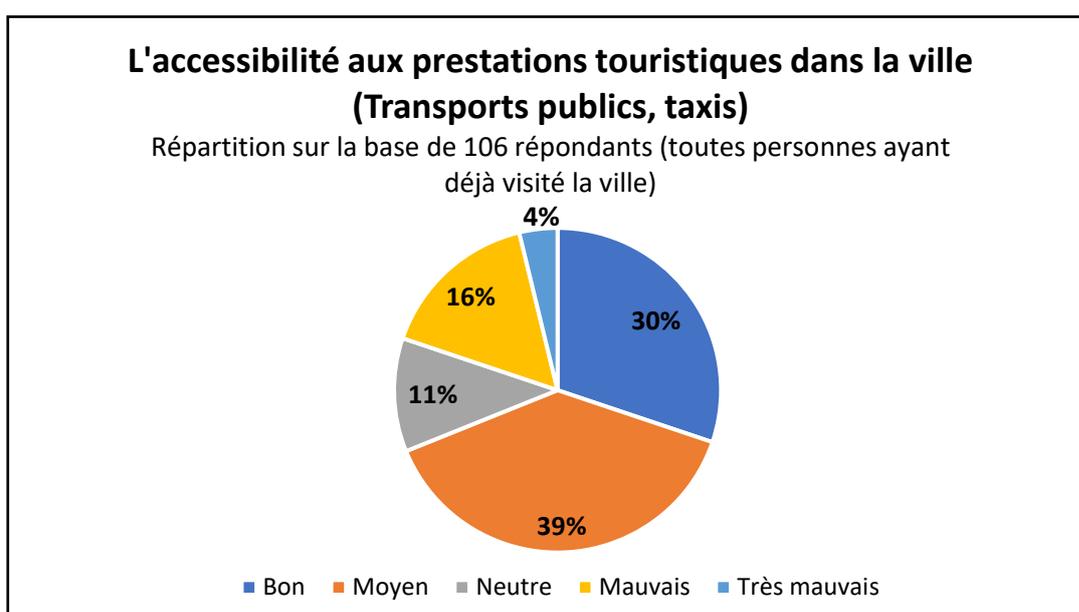
« Comment jugez-vous l'accessibilité aux prestations touristiques dans la ville ? » et « D'après-vous quels sont les faiblesses de la ville » et « Avez-vous des remarques ou suggestions ? ».

Le graphique ci-dessous qui se nomme « L'accessibilité aux prestations touristiques dans la ville » révèle que pour la majorité, 59%, l'accessibilité aux prestations touristiques, en transports publics et taxi, dans la ville n'est pas suffisante. Cela correspond également aux avis des personnes avec qui je me suis entretenue lors des entretiens semi-directifs. De surcroît, en généralisant ce résultat, il y a entre 58,55% et 59,44% de la population qui trouve que l'accessibilité aux prestations touristiques n'est pas bonne (Annexe VI).

De plus, comme indiqué dans le graphique ci-dessous qui se nomme « les faiblesses de la ville » : la sécurité, l'offre culturelle, le rapport qualité/prix, l'offre de loisirs et l'accessibilité sont les plus citées.

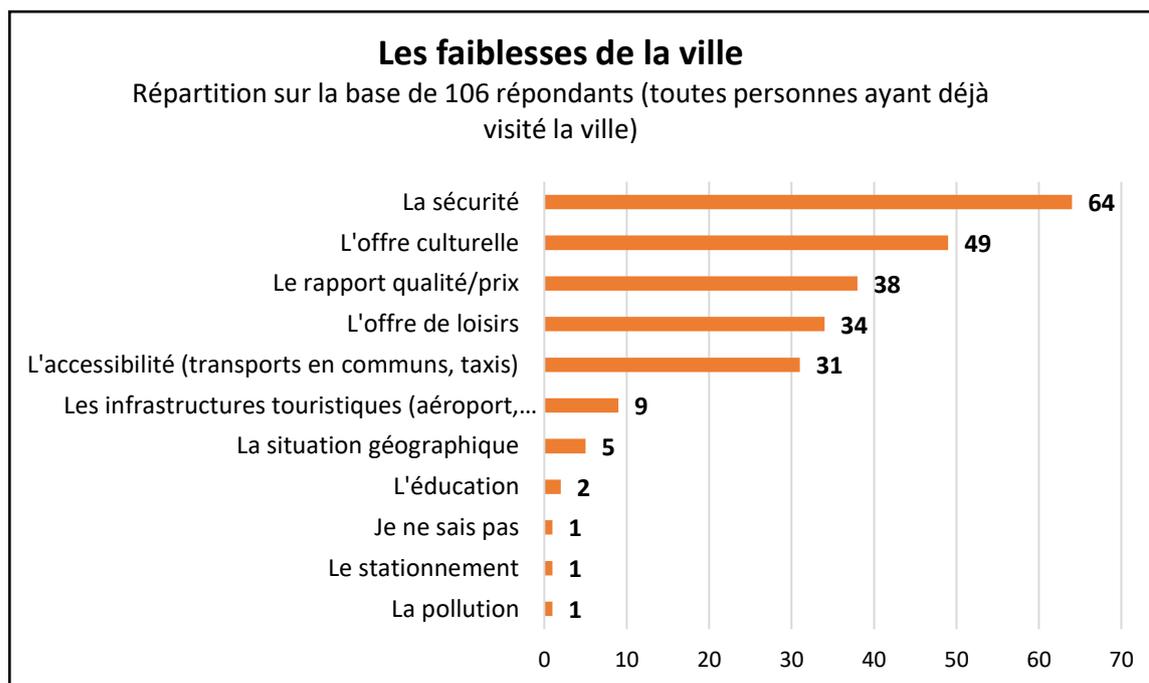
En outre, à la question « Avez-vous des remarques ou suggestions ? », les personnes sondées mentionnent ; la sécurité à améliorer, la mise en avant des attractions, l'infrastructure à améliorer, la circulation à fluidifier, la création d'espaces verts. Le tableau contenant les réponses à cette question se trouve en annexe XI.

Tableau 16 : L'accessibilité aux prestations touristiques dans la ville



Source : Données de l'auteur

Tableau 17 : Les faiblesses de la ville



Source : Données de l'auteur

Il faut donc améliorer ses points pour que la situation touristique de la ville puisse se développer en tant que destination culturelle et de loisirs.

7.1.6 Cinquième hypothèse

Les personnes n'ayant jamais visité Casablanca, connaissent la ville de nom et souhaitent la visiter un jour.

Pour contrôler la cinquième hypothèse, j'ai analysé les réponses aux questions suivantes :

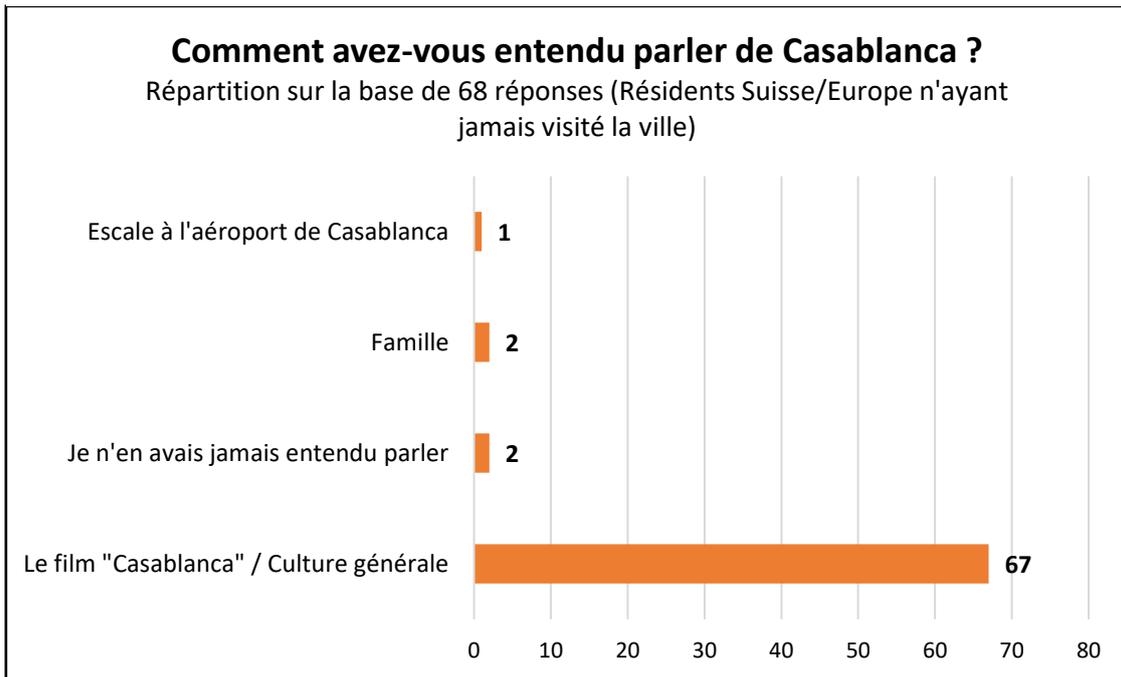
« Comment avez-vous entendu parler de Casablanca ? » et « Souhaitez-vous visiter la ville de Casablanca un jour ? ».

Le graphique ci-dessous révèle que pour la majorité des répondants, ils connaissent la ville grâce à leur culture générale.

De plus, la majorité, 62%, indiquent vouloir visiter la ville un jour. Par ailleurs, en généralisant les résultats obtenus pour le second graphique ci-dessous, il y a entre 61,32% et 62,67% de la population qui souhaite visiter la ville de Casablanca un jour (Annexe VI).

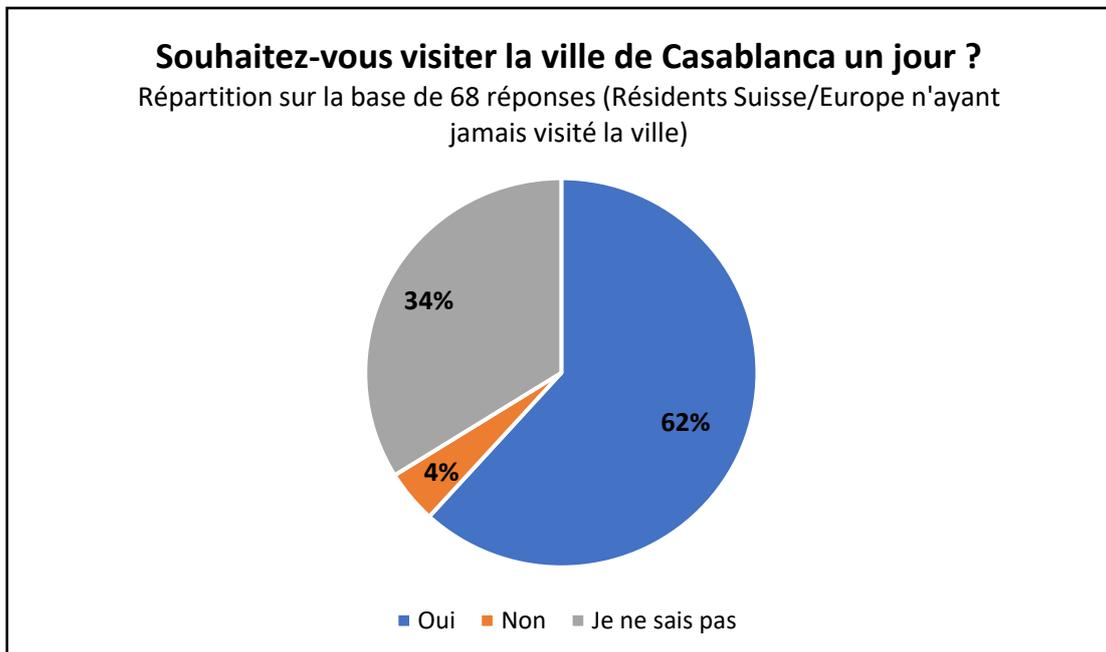
Nous pouvons donc en conclure qu'il y a un vrai intérêt pour la ville de la part de cette catégorie de sondés.

Tableau 18 : Comment avez-vous entendu parler de Casablanca ?



Source : Données de l'auteur

Tableau 19 : Souhaitez-vous visiter la ville de Casablanca un jour ?



Source : Données de l'auteur

8 Analyse SWOT

La matrice SWOT est un outil qui permet l'analyse d'une entreprise et de son environnement dans le but d'orienter dans la bonne direction et de prévoir les difficultés.

Une analyse SWOT a donc été menée afin d'obtenir un diagnostic de la situation actuelle du tourisme à Casablanca. D'un point de vue interne (forces et faiblesses), mais aussi externe (opportunités et menaces). Les points principaux sont présentés dans le tableau récapitulatif qui se trouve à la fin du chapitre. Il s'agit d'un tableau mettant en avant ce qui a été mentionné lors des différents entretiens semi-directifs et du sondage en ligne.

8.1.1 Forces

La ville de Casablanca se situe au centre-ouest du pays, au bord de l'océan Atlantique. Grâce à sa situation géographique la ville possède un climat doux, une corniche aménagée, des spots de surfs et un aéroport international qui est aussi un hub aérien.

Casablanca est également considéré comme la capitale économique du pays et attire des touristes d'affaires. D'autant plus qu'étant une ville cosmopolite et dynamique, Casablanca dispose d'hôtels et restaurants de qualité. En outre, la ville dispose de centres de bien-être et de chirurgie esthétique, ce qui attire le tourisme médical. Il y a aussi des terrains de golf où des compétitions sont organisées. Ceci renforce l'offre pour le tourisme d'affaires.

Par ailleurs, la ville possède des centres commerciaux modernes comme le Morocco Mall qui est le plus grand centre commercial en Afrique avec une surface de 250'000m² (Souk-en-ligne, 2021). Il y a également Anfa place ou les Twin Center qui attirent chaque année de nombreux touristes pour le shopping.

Concernant le sport, la ville a deux grandes équipes de football qui sont le Raja et le Wydad. Le derby entre ces deux équipes bénéficie d'une grande couverture médiatique au niveau national et continental (Bruno Cadène, 2020).

Casablanca c'est aussi le souvenir du célèbre film « Casablanca » réalisé en 1942 par Michael Curtiz et principalement interprété par l'acteur Humphrey Bogart. En plus du mythique Rick's Café qui est un lieu culte du film, la ville regorge de lieux, patrimoines et histoires méconnues des étrangers et des locaux. En effet, la ville a une histoire archéologique et paléontologique qui n'est pas suffisamment mise en avant. Pour cela, la ville a pour projet de créer un parc archéologique.

De surcroît, la ville dispose d'un centre historique et d'un patrimoine architectural très riche. En effet, elle est connue pour être un laboratoire architectural. C'est une ville artistique.

Finalement Casablanca est une ville authentique, avec une population accueillante et bienveillante.

8.1.2 Faiblesses

Pendant de nombreuses années, les secteurs touristiques culturels et d'infrastructures n'ont pas connu de développements significatifs. Depuis peu, les autorités développent de nouveaux projets dans ces différents secteurs pour combler les lacunes existantes. Comme exemple, nous pouvons citer : les problèmes de circulation, de parking, de sécurité, de mobilité, de pollution, de manque d'espaces verts et de gestion des différentes plages.

Par ailleurs, l'offre culturelle et de loisirs est insuffisante pour une ville aussi grande. En effet, l'offre muséale est quasiment inexistante et les infrastructures touristiques ne sont pas de bonne qualité, par exemple les parcs d'attractions.

De manière générale la ville manque cruellement d'indications touristiques (panneaux de signalisation). Les différents prestataires (hôtels, aéroport, gares) manquent de fournitures, dépliants informatifs sur la ville et ses attractions touristiques.

C'est une ville qui a beaucoup de disparités sociales, il y a une surpopulation, un manque d'assistance aux SDF et mendiants, un manque de centres hospitaliers et une absence d'infrastructures pour les personnes en situation de handicap.

Il y a également un manque de mise en valeur de la ville. C'est une ville qui est méconnue des étrangers mais aussi des locaux. L'image véhiculée est celle d'une ville dense, polluée et non-sécuritaire. Les aspects positifs de la ville ne sont pas suffisamment promus.

8.1.3 Opportunités

Comme relevé lors des entretiens qualitatifs et du sondage en ligne, Casablanca est une ville qui possède un grand potentiel de développement. En effet, la ville a élaboré différents projets comme la création d'un parc archéologique, la réhabilitation de l'ancienne Médina, la création d'une marina, la modernisation des transports avec un nouveau parc de bus, l'extension de lignes de tramway, des liaisons de TGV et les vols low-cost vers l'Europe avec récemment la compagnie aérienne Air Arabia qui a ouvert une ligne directe entre Genève et Casablanca à des prix très compétitifs (AirArabia, 2021).

De plus en plus d'initiatives sont créées afin de montrer les aspects positifs de la ville. Il y a eu par exemple le projet « Casa is love » de Mme Emilie L'Casawiya. Il y a également la marque territoriale Wecasablanca qui essaie de mettre en valeur la ville en organisant des événements culturels et des actions de promotions.

Finally, Casablanca has the potential to become a destination known as « City-break ». This is by developing leisure activities such as golf and wellness centers. But also by improving the coastal and nature side of the city. For example, the port of Casablanca could be improved by developing the cruise sector.

8.1.4 Menaces

Starting with the weaknesses of the city, what threatens and hinders Casablanca from flourishing as a tourist destination in Morocco is the competition of other destinations such as Marrakech, Fès, Agadir and Tanger. For example, Marrakech, which is a complete city, offers a diverse and better quality cultural and leisure offer.

What is also a drawback for Casablanca is the lack of coordination between the different actors in tourism and also certain laws and restrictions on individual freedoms in comparison with Europe.

Another example, during the month of Ramadan, different cultural and leisure activities are significantly reduced during the day. This reduces the tourist attraction during this month.

Finally, many real estate projects threaten the architectural heritage of the city.

8.1.5 Tableau récapitulatif

Tableau 20 : Analyse SWOT

Facteurs internes	Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> - Ville côtière avec sa corniche - Capitale économique - Tourisme d'affaires - Le film « Casablanca » - Les spots de surf - Histoire archéologique et paléontologique - Ville moderne - Laboratoire architectural - Le climat doux - Ville cosmopolite - Centre historique - Le shopping - L'art, le street art - Ville dynamique - La culture urbaine - Le côté humain des locaux - L'authenticité de la ville - Restauration branchée - Bonne situation géographique 	<ul style="list-style-type: none"> - Problèmes de circulation - Problèmes de parking - Problèmes de sécurité - Problèmes de mobilité - Problèmes d'urbanisme - Offre muséale minime - L'offre culturelle - L'offre de loisirs - Absence d'indications touristiques - Mauvaise communication - L'image de la ville - Manque de mise en valeur - Manque de la documentation touristique - Manque d'espace verts - Ville méconnue des étrangers et des locaux - Disparité sociale - Manque d'infrastructures pour les personnes en situation de handicap

	<ul style="list-style-type: none"> - Hôtels de qualité - Deux grandes équipes de football - Tourisme médical et Wellness - Compétition de golf - Patrimoine architectural - Hub aérien - Aéroport international 	<ul style="list-style-type: none"> - Budget insuffisant pour la culture - Gestion de la plage de Casablanca - Infrastructure des parcs de loisirs - Surpopulation - Défaut d'assistance sociale des SDF et mendiants - Insuffisance du nombre existant des établissements de santé - Respect de la culture d'autrui - La pollution
Facteurs externes	Opportunités	Menaces
	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un parc archéologique - Rénovation du parc de bus - Développement des lignes de tramway - Liaisons TGV - Réhabilitation de la médina - Création d'une marina - Initiatives créées pour mettre en avant les aspects positifs de la ville - Développement positif en cours - Potentiel pour devenir une destination « city-break » - Développement du golf - Développement du Wellness - Valorisation des espaces publics - Revalorisation du tissu économique - Futur port de croisiériste - Potentiel de développement de l'offre pour le tourisme de nature et balnéaire - la marque territorial « Wecasablanca » 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoteurs immobiliers virulents - Concurrence des autres destinations marocaine - Absence de concertation entre les acteurs du tourisme - Lois interdisant certaines libertés individuelles - Inactivité touristique pendant le mois de Ramadan

Source : Données de l'auteur

9 Recommandations managériales

Ce chapitre a pour but d'apporter et proposer des solutions concrètes aux professionnels qui s'intéressent au développement touristique de la ville de Casablanca et qui auront saisi l'importance de prendre en main la gestion de cette destination. Plusieurs problèmes et atouts de la ville ont été soulevés dans ce travail.

Premièrement, des suggestions et pistes d'améliorations seront proposées de manière globale concernant la gestion de la ville et la mise en valeur de celle-ci.

Ensuite des propositions d'améliorations pour la mise en valeur du tourisme culturel et de loisirs à Casablanca seront expliquées et détaillées.

9.1 La gestion de la ville

La ville de Casablanca doit s'améliorer en ce qui concerne son organisation : Il faudrait réussir à fluidifier et réguler le trafic routier afin de rendre les déplacements plus agréables et sécuritaires pour les touristes mais également pour les résidents. Par exemple en élaborant un code de la route plus strict et en développant la mobilité douce. L'aménagement de nouveaux parkings aiderait aussi à fluidifier le trafic dans les lieux de haute fréquentation. En effet, selon Benghadbane F. et Khries S., il est nécessaire d'élaborer un plan de circulation efficace et rigoureux permettant de circuler fluidement (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p.503).

La réduction du trafic permettrait par la même occasion de diminuer la pollution de l'air. En outre, dans le but d'assainir l'air de la ville, de nombreuses mesures pourraient être envisagées, comme le retrait des anciens véhicules dans la circulation. Il s'agit principalement de véhicules personnels et de poids lourds qui dégagent des quantités importantes de suie noire et autres substances nocives. D'autres initiatives pourraient obliger les entreprises, usines et centrales électriques à limiter leurs niveaux d'émission de gaz polluants (IQAir, 2021). D'ailleurs, Benghadbane F. et Khries S., recommandent d'obliger les établissements industriels à prendre toutes les mesures de précaution afin de limiter la pollution, notamment via un traitement initial des déchets avant leur élimination. Ils conseillent également d'aménager davantage d'espaces verts (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p.503).

Figure 56 : Le trafic routier à Casablanca



Source 47 : African Manager, 2019

Deuxièmement, comme cité précédemment, l'absence d'indications touristiques claires et le manque de documentation touristique n'aide pas les visiteurs à s'orienter facilement dans cette grande ville. Par exemple, il faudrait créer des cartes touristiques digitales (Voir chapitre 1.3.1), développer le wifi gratuit de la ville et faire évoluer Casablanca en tant que « SMART city ».

Troisièmement, il est nécessaire de mettre en place des infrastructures pour les personnes en situation de handicap. Ceci afin de faciliter et rendre plus agréable la vie de ces personnes, qui sont pour la majorité des résidents de Casablanca. Cette action permettrait par la même occasion d'embellir la réputation de Casablanca auprès des visiteurs et d'aider ces personnes qui sont confrontées sans arrêt à des obstacles auxquels l'on ne pense pas lorsque nous avons une bonne capacité physique et mentale. La mise en place d'infrastructures pour les personnes en situation de handicap pourrait aussi potentiellement attirer des associations étrangères qui organisent des voyages accompagnés pour ces personnes.

Figure 57 : L'absence d'infrastructures pour les personnes en situation d'handicap



Source 48 : Hannes Fehring, 2013

Il faudrait également pallier le manque d'assistance sociale aux SDF et aux mendiants. D'autant plus qu'en 2019, le Maroc était le pays arabe le plus concerné par cette problématique, avec pas moins de 195'000 mendiants dans le pays (Bladi.net, 2019). Finalement, il faudrait atténuer cette grande disparité sociale que sépare les riches des pauvres à Casablanca. En effet, ce contraste entre la misère et le luxe que l'on retrouve dans la ville n'attire pas les visiteurs. Ceux-ci pourraient même la qualifier de choquante et insupportable (Creatiss, 2015).

Figure 58 : La mendicité



Source 49 : Thierry Boutte & Baptiste Erpicum, 2017

9.2 La mise en valeur de la ville

Comme souligné à plusieurs reprises dans ce travail, Casablanca est une ville méconnue des étrangers mais également des résidents. Pourtant, Casablanca a des atouts touristiques qui mériteraient d'être connus. Cependant, ils ne sont pas bien mis en valeur et cela engendre cette méconnaissance de la ville. Sans compter les préjugés qui donnent une image négative de celle-ci.

Tout d'abord, il faudrait que les instances de l'état, qui sont les principales vitrines du Maroc, mettent davantage la ville de Casablanca en avant. Que ce soit le ministère du tourisme, le CRT ou l'office du tourisme de Casablanca, il faudrait instaurer une stratégie de communication plus impactante et qui donne envie aux visiteurs et aussi aux résidents de découvrir la capitale économique. Par exemple, en utilisant davantage les réseaux sociaux et les influenceurs.

D'ailleurs, le 10 avril 2021, suite à une invitation de la part de l'office du tourisme du Maroc, le youtubeur Norman Thavaud de la chaîne Normanfaitdesvideos a publié une vidéo sur le Maroc. Cette vidéo présente le pays et certains de ses lieux les plus connus, dont la ville de Casablanca que l'on peut retrouver à la 16^{ème} minute. Cette vidéo a été vue plus d'un million de fois (Norman, 2021). Cependant, tous les atouts de la ville ne peuvent pas être présentés en si peu de temps. Il faut donc continuer dans ce sens et promouvoir la destination via les différents réseaux sociaux et en créant des partenariats avec des influenceurs / personnalités.

Il est également nécessaire que les prestataires touristiques collaborent entre eux, revoient leur stratégie de communication et mettent à jour régulièrement leurs sites internet et réseaux sociaux.

Ensuite, il faudrait mettre les casablancais au centre de la communication. Les résidents sont les premiers usagers des services touristiques créés et développés. Ainsi, ils pourront communiquer, partager via leurs réseaux et participer à la mise en valeur des différents lieux et événements de Casablanca. D'ailleurs, Benghadbane F. et Khries S. mentionnent qu'il est nécessaire d'impliquer la population lors de la programmation de projets touristiques et de davantage développer la promotion afin de mettre en avant les atouts touristique de la ville (BENGHADBANE, F., & KHRIES, S., 2020, p.503).

Finalement, il faudrait un office du tourisme plus dynamique avec un site internet propre à la ville et qui communique davantage sur les réseaux sociaux en faisant la promotion des lieux attrayants mais également des événements qui se passe à Casablanca. De plus, il faudrait créer davantage de documentation touristique afin de tenir informer les visiteurs et résidents. Et pour finir, en réalisant ce travail j'ai remarqué à quel point il est difficile de trouver de jolies photos des points attractifs de la ville. Par exemple, en recherchant « La Corniche de Casablanca » ou « l'ancienne Médina » sur le moteur de recherche Google, il n'y a pas beaucoup de photos représentatives de ces lieux qui sont pourtant des éléments touristiques phares de la ville.

9.3 Propositions d'améliorations pour la mise en valeur de l'offre culturel et de loisirs

Ce chapitre propose différents outils que la ville de Casablanca peut mettre en place dans le but d'améliorer la mise en valeur et la mise en marché des activités culturelles et de loisirs. Pour avoir un impact important auprès des futurs potentiels touristes, les moyens de communications et de promotions doivent être adaptés en fonction des éléments principaux qui sont ressortis lors de l'analyse. Il s'agit de :

- Office du tourisme de Casablanca peu active
- Collaboration entre les prestataires à améliorer
- Documentation touristique faible
- Manque de mise en avant des différents sites

9.3.1 Proposition n°1 : Développer un site internet de l'office du tourisme de Casablanca

Objectif

L'objectif est de créer un site internet uniquement pour la ville de Casablanca. Celui-ci permettrait d'augmenter la visibilité, de faciliter les recherches et de gagner du temps. Autant pour les touristes étrangers que pour les résidents.

Concept

Créer un site internet mettant en avant les différents attraits de la ville comme : les différents circuits touristiques, les différents monuments, les différentes activités (par exemple Tableau 1), des vidéos et photos promotionnelles, un agenda avec les différents événements, des avis, conseils et infos pratiques, les différents services et un FAQ. Ceci en gardant un design de site épuré, soigné et facile d'utilisation.

Le site, de base en français est aussi traduit en anglais et arabe afin d'en faciliter l'accessibilité.

Les fonctionnalités suivantes sont proposées sur le site internet :

- Un agenda des différents événements
- Les différents circuits touristiques à découvrir, avec possibilité de réserver une visite guidée
- Liste avec description et photos des sites et activités (voir Tableau 1), avec possibilité de réserver l'activité
- Les avis et conseils des professionnels
- Galerie photos et vidéos promotionnelle
- Liste des hébergements et restaurants (avec possibilité de réservation en ligne) en collaboration avec les prestataires
- Des infos pratiques (transports publics, location de vélos, etc.)
- Une rubrique FAQ
- Un onglet contact afin de joindre l'office en cas de questionnement ou autre
- Un lien vers les différentes pages sur les réseaux sociaux de l'office du tourisme

Avantages

- ✓ Permet une meilleure visibilité auprès du public (touristes étrangers, résidents et prestataires)
- ✓ Base de données unique
- ✓ Un moyen de regrouper et mettre en avant les différents événements

- ✓ Accessibilité au site au niveau international et national
- ✓ Outil de communication moderne
- ✓ Simple et rapide
- ✓ Mise à jour des données possible à tout moment
- ✓ Permet d'avoir un site détaillé uniquement sur Casablanca et non pas un site mettant en avant toutes les destinations du pays de manière globale

Inconvénients

- Demande une implication permanente pour mettre à jour la base de données et les prestations
- Pas accessible aux personnes ne bénéficiant pas d'internet

Risques et limites

- Importance de la mise à jour régulière du site internet
- Important travail de recherche concernant les circuits touristiques à créer et les sites à faire découvrir
- Importance du référencement en lien avec la visibilité du site
- Masse de travail importante, demande de bonnes compétences dans les différents domaines (marketing, informatique, design, et autres)

Remarques

Pour la mise en place de cet outil, il est également nécessaire d'inciter les différents prestataires à mettre à jour leurs sites internet. Étant donné que le site de l'office du tourisme pourrait rediriger les clients vers le site des prestataires selon l'activité qu'ils consultent.

Coûts estimatifs

Tableau 21 : Coûts estimatifs pour la création d'un site internet

	Coût	Nombre	Total
Nom de domaine	400 dhs	1x	400 dhs
Conception graphique + développement + maintenance	3000 dhs / an	1x / an	3000 dhs
Création du contenu et traduction en anglais et arabe	1 employé rémunéré 15000 dhs/mois	12x	18'000 dhs
Référencement	1000 dhs	1x	1000 dhs
Total			22'400 dhs⁵ = 2'240 CHF

Source : Tableau de l'auteure provenant de la source (YassinGraph, 2021)

⁵ Dhs = dirhams (1 dhs marocain = 0.10 CHF)

Les coûts estimatifs du site internet et de sa maintenance sont basés sur les informations mentionnées sur le site professionnel d'un créateur de site web au Maroc ; YassinGraph Directeur de création (Yassin Graph, 2021).

9.3.2 Proposition n°2 : Créer une carte google map

Objectif

L'objectif est de créer une carte google map qui référence les différents sites et activités touristique de la ville. Ainsi, les touristes étrangers et locaux pourront s'orienter et découvrir plus facilement les nombreux sites.

Concept

Créer une carte digitale permettant de planifier facilement des circuits personnalisés à travers la ville. Cette carte regroupe :

- Les activités de loisirs
- Les monuments historiques
- Les musées
- Les marchés
- Les quartiers attractifs (quartier des Habous, l'ancienne Médina, le Centre-ville, la Corniche)
- Les galeries d'arts
- Les parcs
- Les plages

Dans le but de mettre en avant les diverses attractions touristiques de Casablanca, j'ai créé une carte Google map qui recense les lieux touristiques mentionnés dans le tableau 1.

- Le code QR à scanner pour accéder à la carte google map :



- Autrement, voici le lien URL pour accéder à la carte :

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1sEjkl8PKB6tRKKhZ2ltqva0EwUNJrUKI&ll=33.581746628397866%2C-7.660368500000017&z=13>

Avantages

- ✓ Permet de s'orienter facilement et donne un aperçu global de la ville et ses centres d'intérêts
- ✓ Permet de créer des circuits touristiques personnalisés
- ✓ Mets en avant les différents sites de la ville
- ✓ Pratique car c'est en ligne
- ✓ Ajouts possible de nouveaux sites / activités à tout moment
- ✓ Faire de Casablanca une destination SMART⁶

Inconvénients

- Demande d'avoir du wifi dans la ville

Risques et limites

- Importance de tenir la carte digitale à jour
- Faire connaître la carte en la mentionnant par exemple sur le site internet de l'office du tourisme

Remarques

Pour la mise en place de cet outil, il est également nécessaire d'inciter les différents prestataires à mettre à jour leurs sites internet. Étant donné que la carte pourrait (par la suite) rediriger les clients vers le site d'un prestataire selon l'activité qu'ils consultent.

Coûts estimatifs

La création de carte digitale Google Map personnalisée est gratuite. Ce qui peut éventuellement engendrer des coûts sont les heures de travail passées à faire des recherches sur les différents sites et le temps consacré à créer la carte digitale.

Tableau 22 : Coûts estimatif pour la création d'une carte Google Map personnalisée

	Coût	Nombre	Total
L'outil Google Map	-		-
Recherche de contenus	1 journée de travail à environ 500 dhs	3 jours	1500 dhs
Insertion des différents sites sur la carte	1 journée de travail à environ 500 dhs	2 jours	1000 dhs
Total			2500 dhs = 250 CHF

Source : Données de l'auteure

⁶ Une « smart destination » est une destination touristique innovante qui dispose d'infrastructures à la pointe de la technologie, garantissant ainsi le développement durable du tourisme des zones accessibles à tous (Schegg R., 2017, p.11).

Conclusion

Ce travail de Bachelor m'a permis d'enrichir mes connaissances sur ma ville d'origine et de l'apprécier à sa juste valeur, sans préjugés et avec un regard neuf et positif. De plus, ce travail a permis de confirmer que la destination de Casablanca a le potentiel pour se développer en tant que destination culturelle et de loisirs. Toutefois, il reste de nombreux efforts à réaliser en termes d'infrastructures, gestion, promotion et diversité de l'offre avant d'y arriver concrètement.

Le positionnement touristique actuel de Casablanca montre que c'est essentiellement une ville d'affaires. Toutefois, des initiatives voient le jour afin de montrer qu'à Casablanca il n'y a pas uniquement les affaires. Mais que celle-ci dispose d'une histoire architecturale importante, avec des événements culturels, des monuments religieux importants, des lieux de loisirs et de détente, la possibilité de faire du shopping dans des grands centres commerciaux modernes, et même bronzer, jouer au foot ou apprendre le surf sur les plages qui bordent la ville.

Suite aux résultats obtenus dans ce travail, je peux également en conclure que pour développer le côté culturel et de loisirs de Casablanca, il faut développer la communication et promotion de la ville. Ceci en mettant les casablançais au centre de la communication, en utilisant davantage les réseaux sociaux, en développant le digital, en organisant plus d'événements culturels et en pérennisant les événements existants. Ainsi, deux propositions d'améliorations détaillées sont suggérées : la création d'un site internet de l'office du tourisme de Casablanca et la mise en place d'une carte digitale regroupant les différents points d'attractions (réalisée lors de ce travail).

Ce travail a donc permis de mettre en avant plusieurs aspects de la ville, qu'ils soient positifs ou négatifs. Ceux-ci permettent de positionner la ville et de se rendre compte des qualités et des défauts auxquels il faut pallier afin de rendre cette destination attractive. En tenant compte des différentes limites de ce travail : nombre insuffisant de personnes sondées (174), la fermeture des frontières qui a rendu impossible ma visite sur place (due à la pandémie du covid-19) et l'ampleur des aspects à aborder pour une ville aussi conséquente, cela ne m'a pas empêché de faire ressortir des aspects importants et de proposer des améliorations concrètes qui je l'espère pourront être prises en considération par les acteurs de la culture, des loisirs et du tourisme de Casablanca dans une optique d'amélioration de cette magnifique ville.

Ultérieurement, il faudrait réaliser une immersion sur place afin de mieux identifier les éléments à améliorer. Ainsi dresser une liste et proposer des améliorations pour chacun des points relevés.

Références

- ABAKOUY, M., & KHATIB, M. (2016). *Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique*. Organisation et Territoires, (2).
- 15km de Bouskoura (2021). *La forêt de Bouskoura*. 15km de Bouskoura. Récupéré sur : <http://15kmdebouskoura.ma/>
- Abdeladim Tmari (2020). *Dream village Mohammedia*. Récupéré sur : <http://www.abdeladimtmari.com/2020/07/dream-village-mohammedia.html>
- African City Guide (2021). *Rick's Café*. African City Guide. Récupéré sur : <https://africancityguide.com/places/ricks-cafe/?cities=13&activity=4>
- African Manager (2019). *Maroc : 80 Millions € pour fluidifier la circulation à Casablanca*. Récupéré sur : <https://africanmanager.com/maroc-80-millions-e-pour-fluidifier-la-circulation-a-casablanca/>
- AirArabia (2021). *Réserver votre voyage*. AirArabia. Récupéré sur : <https://www.airarabia.com/fr/r%C3%A9server-un-vol>
- AirFrance (2021). *Place Mohammed V, l'âme de Casa*. AirFrance. Récupéré sur : <https://www.airfrance.ch/CH/fr/common/travel-guide/place-mohammed-v-lame-de-casa.htm>
- Alexandre Aublanc (2020). *À Casablanca, le musée du judaïsme ravive la mémoire des juifs du Maroc*. ArabNews. Récupéré sur : <https://www.arabnews.fr/node/2646/culture>
- Allociné (2021). *Casablanca*. Allociné. Récupéré sur : https://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=2645.html
- ALM (2006). *Jmaâ Al Hamra, un joyau de l'ancienne médina*. Aujourd'hui Le Maroc. Récupéré sur : <https://aujourd'hui.ma/archives/jmaa-al-hamra-un-joyau-de-lancienne-medina-94373>
- Anais (2018). *10 visites ne pas manquer à Casablanca*. Go voyages. Récupéré sur : <https://www.govoyages.com/blog/visiter-casablanca/>
- Anfa Place (2021). *Le projet de référence de Casablanca*. Anfa Place. Récupérer sur : <https://www.anfaplace.com/fr/>
- Aziza El Affas (2017). *Parc Ligue Arabe : Ouverture en mars 2018*. L'Économiste.com. Récupéré sur : <https://www.leconomiste.com/article/1018715-parc-ligue-arabe-ouverture-en-mars-2018>
- Babelfan (2021). *Villa des Arts de Casablanca*. Babelfan. Récupéré sur : <http://www.babelfan.ma/tous-les-lieux/details/0/147/villa-des-arts-de-casablanca.html>
- Balińska, A. (2020). *City break as a form of urban tourism*. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, (2 (46)), 85-95.
- BENGHADBANE, F., & KHRIES, S. (2020). *Urban touristic development in the coastal cities: case study: Aqaba, Alexandria, Annaba and Casablanca cities*. GeoJournal of Tourism & Geosites, 29(2).

- Bernard Gagnon (2005). *Sidi Abderrahman near Casablanca, Morocco*. Wikipédia. Récupéré sur : https://es.wikipedia.org/wiki/Isote_de_Sidi_Abderrahman#/media/Archivo:Sidi_Abderrahman.jpg
- Bladi.net (2019). *Le Maroc, premier pays arabe en nombre de SDF et mendiants*. Bladi.net. Récupéré sur : <https://www.bladi.net/maroc-sdf-mendiants,57962.html>
- Bouzahzah, M., & El Menyari, Y. (2012). Les déterminants de la demande touristique: Le cas du Maroc.
- Bruno Cadène (2020). *Casablanca : le derby le plus fou du monde ?*. France Culture. Récupéré sur : <https://www.franceculture.fr/societe/casablanca-le-derby-le-plus-fou-du-monde>
- Carameltrail (2021). *Temple Beth-El Casablanca*. Carameltrail. Récupéré sur : <https://carameltrail.com/jewish-legacy-in-morocco/temple-beth-el-casablanca/>
- Casablanca City Guide (2012). *Église du Sacré Cœur*. Casablanca City Guide. Récupéré sur : <https://www.casablanca-cityguide.com/eglise-du-sacre-coeur-a-casablanca-1084>
- Casablanca Events et Animation (2021). *Histoire*. Casablanca Events & Animation. Récupéré sur : <https://wecasablanca.com/decouvrir/son-histoire>
- Christian Laheyne (2014). *Casablanca – Patrimoine*. Flickr. Récupéré sur : <https://www.flickr.com/photos/fedala/13859173754/>
- Cityseeker (2021). *Phare d'El Hank*. Cityseeker. Récupéré sur : <https://cityseeker.com/casablanca/632983-phare-d-el-hank>
- Crazy Park (2021). *Concept*. Récupéré sur : <https://crazypark.ma/concept.php>
- Creatiss (2015). *Disparités sociales dont souffre le Grand Casablanca*. Creatiss. Récupéré sur : <https://creatiss.wordpress.com/2015/05/28/disparites-sociales-dont-souffre-le-grand-casablanca/>
- CRI (2017). *Casablanca*. Centre Régional d'Investissement de Casablanca-Settat (CRI). Récupéré sur : <https://casainvest.ma/fr/casablanca-settat/provinces>
- Cusimano, G. & Giannone, M. (2007). *Le tourisme culturel*. Géographie et culture, 64, 35-51. DOI : <https://doi.org/10.4000/gc.1451>
- Destination du Maroc (2021). *Découvrez 5 des plus belles plages de Casablanca*. Destination du Maroc. Récupéré sur : <https://travel-maroc.com/fr/plages-de-casablanca/>
- Dream Village (2021). *À propos*. Dream Village. Récupéré sur : <https://dreamvillage.ma/>
- Du Cluzeau, C. O. (1998). *Le tourisme culturel*. Presses universitaires de France.
- Dunn, G., Buckley, J., & Flanagan, S. (2007). *City Break Travel Motivation—The Case of Dublin*. Journal of Travel and Tourism Research, 22(3&4), 95-107.
- Étudier (2021). *Le protectorat français au Maroc*. Étudier. Récupéré sur : <https://www.etudier.com/dissertations/Le-Protectorat-Francais-Au-Maroc/404248.html>

- Explorizers (2021). *Derb Ghallef, Casablanca*. Explorizers. Récupéré sur : <http://www.explorizers.com/experiences/6>
- Florence Beaugé (2008). *Sidi Abderrahmane sonne le glas des diseuses de bonne aventure*. Le Monde. Récupéré sur : https://www.lemonde.fr/afrique/article/2008/08/19/sidi-abderrahmane-sonne-le-glas-des-diseuses-de-bonne-aventure_1085405_3212.html
- Fondation du patrimoine culturel judeo-marocain (2021). *Musée du Judaïsme Marocain*. Fondation du patrimoine culturel judeo-marocain. Récupéré sur : <http://www.jewishmuseumcasa.com/>
- Fxmrx Photographie (2017). *Synagogue Rabbi Ettedgui*. Fxmrx Photographie. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/fxmrxpictures/photos/d41d8cd9/1831918976849868/>
- Gray Line Morocco (2021). *Visite de Casablanca à partir de Casablanca*. Récupéré sur : <https://www.grayline.ma/tours/visite-casablanca-a-partir-de-casablanca>
- Hachimi, A. (2007). *Becoming Casablancon: Fessis in Casablanca as a case study*. In *Arabic in the City* (pp. 111-136). Routledge.
- Hannes Fehringer (2013). *Les personnes en fauteuil roulant ont besoin de trottoirs inclinés, tandis que les aveugles ont besoin d'un bord*. ÖNnachrichten. Récupéré sur : <https://www.nachrichten.at/oberoesterreich/steyr/Rollstuhlfahrer-brauchen-abgeschraegte-Gehsteige-Blinde-dagegen-eine-Kante;art68,1142355>
- Hertz (2021). *The beach of Bouznika*. Hertz. Récupéré sur : <https://en.hertz.ma/morocco/discover-morocco/destinations-e2f/bouznika-a-renowned-beach>
- HMIQUI, A., & Lhoussaine, A. L. L. A. (2020). *Le tourisme au Maroc, de la " Vision 2010 " à la " Vision 2020 " : Quel positionnement dans une industrie touristique mondiale globalisée ?*. *Alternatives Managériales Economiques*, 2(1), 14-38.
- HombreDHojalata (2010). *Le phare d'El Hank, Casablanca, Maroc*. Wikipédia. Récupéré sur : https://gl.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Le_phare_d'El_Hank,_Casablanca,_Maroc.jpg
- InfoMédiaire (2020). *Casablanca Hotel : Une semaine consacrée aux femmes*. InfoMédiaire. Récupéré sur : <https://www.infomediaire.net/casablanca-hotel-une-semaine-consacree-aux-femmes/>
- Infos Tourisme Maroc (2021). *Mosquée Hassan II*. Infos Tourisme Maroc. Récupéré sur : <https://www.infostourismemaroc.com/monument/mosquee-hassan-2-casablanca-maroc>
- Inspirock (2021). *Hammam Ziani, Casablanca*. Inspirock. Récupéré sur : <https://www.inspirock.com/morocco/casablanca/hammam-ziani-a383327617>
- IPK (2018). *International City Trips – A Success Story (Press Release)*. Récupéré sur : <https://www.ipkinternational.com/en/press>
- IQAir (2021). *Qualité de l'air à Casablanca*. Indice de qualité de l'air. Récupéré sur : <https://www.iqair.com/fr/morocco/casablanca-settat/casablanca>
- Jet Contractors (2021). *Grand théâtre de Casablanca*. Jet Contractors. Récupéré sur : <https://www.jet-contractors.com/nos-realizations/grand-theatre-de-casablanca/>

- Jouahri A. (2019). *Rapport sur l'exercice 2019*. Wali De Bank Al-Maghrib. Récupéré sur : <file:///C:/Users/PC/Downloads/BAM-RA19-Fr.pdf>
- JTA (2016). *Morocco's king attends rededication of Casablanca synagogue and Jewish museum*. Jewish Telegraphic Agency (JTA). Récupéré sur : <https://www.jta.org/2016/12/20/israel/moroccos-king-attends-rededication-of-casablanca-synagogue-and-jewish-museum>
- Karyn Wofford (2020). *Top 11 Tours in Casablanca, Morocco*. Trips to Discover. Récupéré sur : <https://www.tripstodiscover.com/tours-in-casablanca-morocco/>
- L'Atelier 21 (2021). *L'Atelier 21, bien plus qu'une galerie d'art*. L'Atelier 21. Récupéré sur : <https://atelier21.ma/atelier-21/>
- La Fondation Abderrahman Slaoui (2021). *L'espace muséographique*. La Fondation Abderrahman Slaoui. Récupéré sur : <http://musee-as.ma/fr/abderrahman-slaoui/le-projet-de-musee/lespace-museographique/>
- Le Matin (2005). *Quand Casablanca retrouve sa mémoire : La place des Nations Unies à travers l'histoire*. Le Matin.ma. Récupéré sur : <https://lematin.ma/journal/2005/Quand-Casablanca-retrouve-sa-memoire--La-place-des-Nations-unies-a-travers-l-histoire/51268.html>
- Le Matin (2014). *L'église espagnole « Buenaventura » fait peau neuve*. Le Matin.ma. Récupéré sur : <https://lematin.ma/journal/2014/ancienne-medina-l-eglise-espagnole--buenaventura--fait-peau-neuve/201568.html>
- Le Matin (2019). *La Mosquée Al-Mohammadi, symbolique de l'appellation et singularité du cachet*. Le Matin.ma. Récupéré sur : <https://lematin.ma/journal/2019/mosquee-al-mohammadi-symbolique-lappellation-singularite-cachet/316875.html>
- Le Reporter.ma (2017a). *La Mosquée Oueld El Hamra de Casablanca*. Le Reporter.ma. Récupéré sur : <https://www.lereporter.ma/la-mosquee-oueld-el-hamra-de-casablanca/>
- Le Reporter.ma (2017a). *Lieux de culte : La Mosquée « Al Mohammadi » de Casablanca*. Le Reporter.ma. Récupéré sur : <https://www.lereporter.ma/lieux-de-culte-la-mosquee-al-mohammadi-de-casablanca/>
- Le Routard (2021). *Marché central de Casablanca – Guide et photos*. Le Routard. Récupéré sur : https://www.routard.com/guide_voyage_lieu/19619-marche_central_de_casablanca.htm
- Lehalle, E. (2011). *Le tourisme culturel*. Voiron : Territorial Editions.
- LeTouriste (2018). *Mahkama du Pacha, le bijou architectural casablançais*. LeTouriste. Récupéré sur : <https://letouriste.ma/2018/05/17/mahkama-du-pacha-le-bijou-architectural-casablancais/>
- MadeInCasablanca (2021). *Ain Diab – Corniche – Casablanca*. MadeInCasablanca. Récupéré sur : <https://www.madein.city/casablanca/fr/areas/ain-diab-corniche-53/>
- MadeInCasablanca (2021b). *Habous*. MadeInCasablanca. Récupéré sur : <https://www.madein.city/casablanca/fr/places/habous-14364/>

- RGAM (2021). Site d'Anfa. Royal Golf Anfa Mohammedia (RGAM). Récupéré sur : <http://rgam.ma/rgam-site-anfa>
- Rochd N. (1990) *Une métropole portuaire d'Afrique du Nord : Casablanca. Explosion urbaine et planification*. In : Les Annales de la recherche urbaine, N°46. Technopoles et métropoles. pp. 113-118.
- Royal Air Maroc (2021a). *Royal Air Maroc dans le monde*. Royal Air Maroc Récupéré sur : <https://www.royalairmaroc.com/ch-fr/destinations/notre-reseau>
- Royal Air Maroc (2021b). *Réseau domestique*. Royal Air Maroc. Récupéré sur : <https://www.royalairmaroc.com/ch-fr/destinations/notre-reseau>
- Sacred Destinations (2021). *Casablanca Cathedral*. Sacred Destinations. Récupéré sur : <http://www.sacred-destinations.com/morocco/casablanca-cathedral-sacre-coeur>
- Safarzadeh, N. (2012). *Tourisme et patrimoine récent à Casablanca* (Doctoral dissertation, Institut universitaire Kurt Bösch).
- Schegg, R. (2017). Smart destinations, challenges for a new management paradigm. Présenté à Smart Destinations: new horizons in tourism research and management (#STDRM2017), Alicante, Espagne. Consulté à l'adresse : http://etourism-monitor.ch/sites/default/files/downloads/schegg_2017_smart_destinations_challenges_for_a_new_management_paradigm.pdf
- Shane (2016). *Casablanca's Gem : Hassan II Mosque*. Wanderlusters. Récupéré sur : <https://www.the-wanderlusters.com/africa/casablanca-hassan-mosque/>
- SkyScraper City (2021). *Casablanca / Anfa Place (mall, business area, hotel 5* Four Seasons)*. SkyScraper City. Récupéré sur : <https://www.skyscrapercity.com/threads/casablanca-anfa-place-mall-business-area-hotel-5-four-seasons-realised.686856/page-38>
- Souk-en-ligne (2021). *Le Morocco Mall de Casablanca*. Souk-en-ligne. Récupéré sur : [Le Morocco Mall de Casablanca | Souk-en-ligne \(wordpress.com\)](http://www.le-morocco-mall.com/)
- Sport Maroc (2021). *Ain Diab Surf School*. Sport Maroc. Récupéré sur : <https://www.sportomaroc.ma/clubs/casablanca/ain-diab-surf-school>
- The Crazy Tourist (2021). *25 Best Things to Do in Casablanca (Morocco)*. The Crazy Tourist. Récupéré sur : <https://www.thecrazytourist.com/25-best-things-to-do-in-casablanca-morocco/>
- Thierry Boutte & Baptiste Erpicum (2017). *Faut-il interdire la mendicité avec enfants ?*. La Libre. Récupéré sur : <https://www.lalibre.be/debats/ripostes/faut-il-interdire-la-mendicite-avec-enfants-5940bf37cd70022543681449>
- TripAdvisor (2021a). *Hammam Ziani*. TripAdvisor. Récupéré sur : https://fr.tripadvisor.be/Attraction_Review-g293732-d2192796-Reviews-Hammam_Ziani-Casablanca_Casablanca_Settat.html
- TripAdvisor (2021b). *Photo de : L'entrée du parc Sindibad*. TripAdvisor. Récupéré sur : https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g293732-d8610479-i276096053-Parc_de_Jeux_Sindibad-Casablanca_Casablanca_Settat.html

- TripAdvisor (2021c). *Place des Nations Unies*. TripAdvisor. Récupéré sur : https://www.tripadvisor.ca/Attraction_Review-g293732-d6109782-Reviews-Place_des_Nations_Unies-Casablanca_Casablanca_Settat.html
- TripAdvisor (2021d). *Dar Al Ala*. TripAdvisor. Récupéré sur : https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293732-d6616985-Reviews-Dar_Al_Ala-Casablanca_Casablanca_Settat.html
- TripAdvisor (2021e). *Rick's Cafe*. TripAdvisor. Récupéré sur : https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g293732-d938987-Reviews-Rick_s_Cafe-Casablanca_Casablanca_Settat.html
- TripAdvisor (2021f). *Four Seasons Hotel Casablanca*. TripAdvisor. Récupéré sur : https://fr.tripadvisor.ch/Hotel_Review-g293732-d8782614-Reviews-Four_Seasons_Hotel_Casablanca-Casablanca_Casablanca_Settat.html
- Trivago (2021). *Grand Mogador City Center Casablanca*. Trivago. Récupéré sur : <https://www.trivago.ch/fr/casablanca-85721/hotel/grand-mogador-city-center-casablanca-5156598>
- UNWTO (2017). *Tourism and culture*. The World Tourism Organization. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/tourism-and-culture>
- UrTrips (2021). *Top 4 des activités à Morocco Mall Casablanca Maroc*. UrTrips. Récupéré sur : <https://www.urtrips.com/morocco-mall-casablanca/>
- Vaaju (2018). *Toutes nouvelles, toutes belles, voici les 5 fresques XXL Casablanca*. Vaaju. Récupéré sur : <https://vaaju.com/maroc/toutes-nouvelles-toutes-belles-voici-les-5-fresques-xxl-casablanca/>
- Vacances-Promo-Maroc (2021). *L'église Notre Dame de Lourdes Casablanca*. Vacances-Promo-Maroc. Récupéré sur : <https://www.vacances-promo-maroc.com/casablanca/leglise-notre-dame-de-lourdes-casablanca/>
- Valentin (2020). *Ain Diab plage Casablanca*. Casa Nueva Idea. Récupéré sur : <https://casanuevaidea.blogspot.com/2020/01/casablanca-beach-ain-diab-morocco.html>
- Vandyk, A. (2002). *Royal Air Maroc boosts tourist markets*. ATW: Air Transport World, 39(9). Récupéré sur : <https://trid.trb.org/view/728610>
- Vichy Célestins (2021). *Bouznika, un lieu de villégiature, face à la mer*. Vichy Célestins Spa Hôtel. Récupéré sur : <https://www.casablanca-vichycelestins.com/fr/bouznika>
- Vie pratique (2021). *Loupi Land*. Récupéré sur : <http://www.viepratique.ma/loupi-land/parc-d-attractions-casablanca/3204483>
- Voyageurs arabes (2021). *Casablanca Art Palace Villa*. Voyageurs arabes. Récupéré sur : <https://artravelers.com/tourism/ar/Morocco/Casablanca/attractions/villa-des-arts-de-casablanca/1000010222>
- WeCasablanca (2021). *Démarche*. WeCasablanca. Récupéré sur : <https://wecasablanca.com/we/demarche>
- Wikipedia (2021a). *Casablanca Twin Center*. Wikipédia. Récupéré sur : https://en.wikipedia.org/wiki/Casablanca_Twin_Center

- Wikipédia (2021b). *Temple Beth-El (Casablanca)*. Wikipédia. Récupéré sur : [https://en.wikipedia.org/wiki/Temple_Beth-El_\(Casablanca\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Temple_Beth-El_(Casablanca))
- Wikitravel (2010). *Twin Center, Boulevard Mohamed Zerktouni, Casablanca*. Wikitravel. Récupéré sur : https://wikitravel.org/ja/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:Twin_Center,_Boulevard_Mohamed_Zerktouni,_Casablanca.JPG
- WLO (2019). *Welcome to the World Leisure Organization Charter for Leisure 2020*. World Leisure Organization. Récupéré sur : <https://www.worldleisure.org/charter/>
- World Population Review (2021). *Casablanca Population 2021*. World Population Review. Récupéré sur : [Casablanca Population 2021 \(Demographics, Maps, Graphs\) \(worldpopulationreview.com\)](https://worldpopulationreview.com/casablanca-population-2021/)
- Yabiladi (2018). *Casablanca : Un homme assène des coups de couteau à sa petite amie avant de se suicider*. Yabaldi. Récupérer sur : <https://www.yabiladi.com/articles/details/72531/casablanca-homme-assene-coups-couteau.html>
- YassinGraph (2021). *Combien coûte un site web au Maroc*. YassinGraph. Récupéré sur : <https://yassin-graph.com/creation-site-web/dynamique/>
- Younes Tantaoui (2014). *Derb Ghallef : les propriétaires du terrain augmentent la pression sur l'Etat*. La Vie éco. Récupéré sur : <https://www.lavieeco.com/economie/derb-ghallef-les-proprietaires-du-terrain-augmentent-la-pression-sur-letat-28936/>