

“ Le tourisme interne constitue un véritable stabilisateur conjoncturel ”

Longtemps considéré comme un segment secondaire, le tourisme interne s'impose désormais comme un levier stratégique central du développement touristique au Maroc. Dans un contexte marqué par une croissance record du secteur - près de 20 millions de visiteurs en 2025 avec un objectif de 26 millions à l'horizon 2030 - les autorités misent sur le marché domestique pour renforcer la résilience du secteur, mieux répartir les flux et démocratiser l'accès au voyage. Dans cet entretien, Dr Najib Erraiss décrypte les enjeux, les transformations nécessaires et les perspectives du tourisme interne comme pilier du modèle touristique marocain. PROPOS RECUEILLIS PAR **WAFAA MELLOUK**

Challenge : Pourquoi le tourisme interne est-il devenu un axe stratégique central dans la feuille de route touristique du Maroc ?

Dr Najib Erraiss : Longtemps perçu comme un segment secondaire, le tourisme interne s'impose aujourd'hui comme un pilier structurant de la stratégie touristique du Maroc. Dans un contexte international marqué par l'incertitude économique, les mutations des comportements de voyage et les enjeux de durabilité, le marché domestique devient un véritable levier de stabilité, de croissance inclusive et d'aménagement territorial.

La feuille de route touristique 2023-2026 traduit clairement cette évolution stratégique en consacrant le tourisme interne comme une filière prioritaire. Cette orientation s'explique par une ambition forte : consolider la résilience du secteur tout en démocratisant l'accès au voyage pour les citoyens marocains.

Challenge : Peut-il réellement jouer un rôle de stabilisateur face aux fluctuations du tourisme international ?

Dr N. E : La dynamique actuelle du tourisme marocain demeure particulièrement encourageante. Avec près

de 20 millions de visiteurs enregistrés en 2025 et un objectif de 26 millions à l'horizon 2030, le Royaume s'inscrit dans une trajectoire de croissance soutenue. Toutefois, cette performance devra s'accompagner d'un rééquilibrage stratégique afin de réduire la dépendance aux flux internationaux et d'assurer une activité touristique plus régulière tout au long de l'année.

Dans cette perspective, le tourisme interne constitue un véritable stabilisateur conjoncturel. Les crises récentes ont démontré que les destinations

Challenge : L'offre actuelle est-elle suffisamment adaptée aux attentes et au pouvoir d'achat des Marocains ?

Dr N. E : Cependant, pour jouer pleinement ce rôle, l'offre touristique doit évoluer. Les attentes des voyageurs marocains changent rapidement : ils recherchent davantage d'authenticité, de flexibilité, de transparence tarifaire et de simplicité dans l'expérience de réservation. L'adaptation des modèles économiques devient donc indispensable afin de proposer des produits mieux alignés avec le pouvoir d'achat

Le tourisme interne n'est plus une simple alternative conjoncturelle. Il constitue désormais un choix stratégique pour accompagner la transformation du modèle touristique marocain. En structurant un écosystème cohérent associant acteurs publics, opérateurs privés et plateformes digitales innovantes, le Maroc peut faire du tourisme domestique un véritable moteur de croissance durable et un vecteur d'équilibre territorial.

disposant d'un marché domestique structuré résistent mieux aux chocs exogènes. Une clientèle nationale active permet en effet de maintenir des taux d'occupation satisfaisants, de préserver l'emploi touristique et de sécuriser les investissements réalisés dans les infrastructures.

et les nouvelles habitudes de consommation.

Dans ce cadre, la structuration de l'hébergement alternatif légal et la digitalisation du parcours client constituent des axes majeurs de transformation. L'émergence de solutions innovantes, à l'image de MbnbMorocco.com, plate-



forme marocaine dédiée à la réservation d'hébergements touristiques de courte durée dans un cadre réglementaire clair et sécurisé, participe activement à la modernisation de l'écosystème touristique national et à l'élargissement de l'offre accessible à la clientèle domestique.

Challenge : Le tourisme interne peut-il contribuer à une meilleure répartition des flux et au développement des régions ?

Dr N. E : Au-delà de sa dimension économique, le tourisme interne représente également un puissant levier de développement territorial. Contrairement au tourisme international, souvent concentré sur quelques pôles majeurs, la demande domestique peut favoriser l'essor de destinations émergentes, stimuler l'entrepreneuriat local et contribuer à une meilleure répartition des flux touristiques sur l'ensemble du territoire. Elle participe ainsi à la valorisation du patrimoine naturel et culturel, tout en soutenant une dynamique de croissance plus inclusive et durable.

Challenge : Quelles actions concrètes

doivent être mises en place pour stimuler durablement la demande locale ?

Dr N. E : Pour concrétiser ce potentiel, les opérateurs doivent engager des actions structurantes. L'adaptation des politiques tarifaires, la création d'offres familiales accessibles, l'intégration de solutions de paiement flexibles, ainsi que le développement d'expériences touristiques complètes combinant hébergement, activités et découverte territoriale deviennent aujourd'hui essentiels. Parallèlement, une communication ciblée sur le marché domestique doit permettre d'ancrer progressivement le réflexe du voyage interne dans les habitudes des Marocains. Le tourisme interne n'est plus une simple alternative conjoncturelle. Il constitue désormais un choix stratégique pour accompagner la transformation du modèle touristique marocain. En structurant un écosystème cohérent associant acteurs publics, opérateurs privés et plateformes digitales innovantes, le Maroc peut faire du tourisme domestique un véritable moteur de croissance durable et un vecteur d'équilibre territorial.

SON PARCOURS

Najib Erraiss est un dirigeant chevronné du secteur de l'hôtellerie et de la franchise, fort de plus de 36 ans d'expérience internationale couvrant le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Europe. Spécialiste du développement stratégique, des opérations hôtelières et des projets complexes, il s'est imposé comme un acteur clé dans la croissance et la transformation de marques hôtelières de luxe et de milieu de gamme.

Actuellement Managing Partner de Morocco Franchise Alliance à Casablanca, il pilote le développement de franchises et de concepts hôteliers en Afrique et au Moyen-Orient, tout en supervisant des projets de préouverture, de rebranding et d'expansion. Son parcours est marqué par une expertise reconnue dans les opérations de fusion-acquisition, notamment lors de l'intégration de Farah Maghreb au groupe Barceló, où il a conduit avec succès des chantiers de restructuration, de repositionnement et d'amélioration de la performance.

Au fil de sa carrière, Najib Erraiss a occupé des postes de direction au sein de groupes internationaux de référence tels que Radisson Hotel Group, Accor ou encore Holiday Inn, pilotant des ouvertures d'hôtels, des projets de rénovation et des déploiements de marques dans plusieurs pays. Il s'est également illustré dans le développement de destinations premium, notamment avec le lancement du Michlifen Ifrane Suites & Golf, contribuant à positionner cet établissement parmi les références du luxe au Maroc.

Titulaire de plusieurs diplômes de haut niveau en management hôtelier et en finance, dont un Executive PhD et des Executive MBA de prestigieuses universités américaines, il complète son profil par une certification en coaching professionnel. Reconnu pour sa vision stratégique, sa capacité à identifier des opportunités de marché et à fédérer des équipes multidisciplinaires, il œuvre aujourd'hui à structurer et accélérer le développement de l'industrie hôtelière et de la franchise dans la région.

SON ACTU

Dans un contexte marqué par l'évolution des comportements de voyage des Marocains, l'Office national marocain du tourisme lance une nouvelle campagne nationale pour relancer le tourisme interne. Cette initiative vise à mieux répartir les flux touristiques dans le temps, promouvoir une plus grande diversité de destinations et positionner durablement le marché domestique comme un moteur clé de croissance du secteur.

L'enjeu des prochaines années sera donc clair : faire du voyage au sein du Royaume non seulement une opportunité économique majeure, mais aussi une expérience accessible, valorisante et pleinement intégrée au mode de vie des citoyens. ■