

MANUSKRIFT für Publikation in:

Struck, Ernst (Hrsg.) (2014): Tourismus - Herausforderungen für die Region. Passau
(= Passauer Kontaktstudium Geographie, 13)

Andreas Kagermeier

Tourismus im ländlichen Raum Marokkos: Wirtschaftliche Impulse und Herausforderungen

Mit 10 Abbildungen und 14 Bildern

1 Einführung

Die Inwertsetzung Marokkos als Destination für den Tourismus in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts basierte lange Zeit auf drei etablierten Produktsäulen. Angesichts sich abzeichnender Stagnationstendenzen und dem politischen Willen, die Rolle des Tourismus als Devisenbringer und Arbeitsplatzanbieter deutlich zu verstärken, sind seit der Jahrtausendwende ein Reihe von Ansätzen zur Produktdiversifizierung propagiert und auch teilweise implementiert worden. Im Rahmen der jüngeren Tourismusoffensiven wird erstmals auch dem ländlichen Raum in größerem Maß eine wichtige Rolle für die Regionalentwicklung zugemessen. Gleichzeitig sind die Governance-Ansätze noch weitgehend den traditionellen Schema des 20. Jahrhunderts verhaftet geblieben. Mit dem Beitrag wird einerseits aufgezeigt, dass Tourismus im ländlichen Raum eine wichtige Rolle als ökonomischer Faktor spielen kann. Damit dieser seine Rolle erfüllen kann, muss aber eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt sein. Am Fallbeispiel Marokkos werden die Herausforderungen an entsprechende Governance und Leadership-Ansätze aufgezeigt und diskutiert.

2 Tourismusedwicklung in Marokko im 20. Jahrhundert

Wie in vielen mediterranen Destinationen setzte auch in Marokko in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts eine intensive Erschließung für den Tourismus ein. Dabei war Marokko – anders als Tunesien (vgl. Kagermeier 2004) – nie prioritär als Badetourismusdestination ausgerichtet. Der Tourismus in Marokko stand traditionell seit seinem Beginn auf drei relativ gleichwertigen Säulen:

- 1) Badetourismus (vor allem im Raum Agadir; vgl. Bild 1)
- 2) Kulturorientiertem Städtetourismus (vor allem in den sog. Königsstädten; vgl. Bild 2)
- 3) Rundreisetourismus (im präsaaharischen Süden des Landes entlang der sog. Straße der Kasbahs; vgl. Bild 3).



*Bild 1: Säule 1 des marokkanischen Tourismus: Badetourismus in der Bucht von Agadir
(Aufnahme A. Kagermeier 02/2008)*



*Bild 2: Säule 2 des marokkanischen Tourismus: Städtetourismus in den Königsstädten
(hier: Bab Bou Jeloud in Fès)
(Aufnahme A. Kagermeier 04/2003)*



Bild 3: Säule 3 des marokkanischen Tourismus: Rundreisetourismus entlang der „Straße der Kashbahs“ (hier Ait Ben-Haddou) (Aufnahme A. Kagermeier 04/2003)

Der Ausbau des **Badetourismus** in Marokko setzte – nach ersten protektoratszeitlichen Ansätzen von küstenorientierten Feriensiedlungen der französischen Colons (z. B. in Moulay Bouselham, vgl. Berriane 1980, S.19) – im Wesentlichen nach der Unabhängigkeit des Landes 1956 ein. Der zentrale Pol des Badetourismus wurde Agadir. Als nach dem Erdbeben in Agadir 1960 die Stadt wieder aufgebaut werden sollte, wurde über eine klare Zonierung der Küstenstreifen für den Badetourismus vorgesehen und ein Reißbrettresort entstand – vergleichbar vielen Standorten auf der nördlichen Mittelmeerküste (vgl. Berriane 1983). Anfang der 70er Jahre waren bereits 4.000 Betten realisiert und damit konzentrierte Agadir 10 % der nationalen Beherbergungskapazität. Bis zur Jahrtausendwende stieg diese auf gut 20.000 Betten an und erreichte damit ein Fünftel der marokkanischen (klassifizierten) Beherbergungskapazität (Hillali 2005, S.9f.). Auch in den letzten Jahren wurde die Kapazität weiter auf etwa 30.000 Betten erhöht (Royaume du Maroc 2013, S. 115), auch wenn aufgrund der dynamischeren Entwicklung in anderen Landesteilen der nationale Anteil auf gut ein Siebtel absank. Abgesehen von Agadir waren in den 60er und 70er Jahren noch kleinere badetouristische Ansätze an der Mittelmeerküste (v. a. zwischen Tanger und Tetouan) unternommen worden, die jedoch nur partiell erfolgreich waren (Berriane 2011, S. 8ff.).

Der Beginn des kulturorientierten **Städtetourismus** in Marokko datiert ebenfalls auf die französische Protektoratszeit. Bereits in den 20er und 30 Jahren wurden die Königsstädte Fès, Meknès, Marrakesch und Rabat von europäischen Touristen (teilweise auch im Rahmen von organisierten Pauschalreisen) besucht. Das materielle kulturelle Erbe Marokkos mit seinen prachtvollen Moscheen, Merdersen (religiöse Bildungseinrichtungen), aber auch dem orientalischen Flair der Souks (Märkte) und Handwerkerviertel übt bis heute eine ungebrochene Anziehungskraft auf Besucher aus aller Welt aus.

Gleiches gilt für die Lehmbauarchitektur im prä-saharischen Süden des Landes südlich des Hohen Atlas. Entlang der Flussoasen waren zur Sicherung der Herrschaft und als Relais-Stationen für die Karawanenwege an strategischen Punkten sog. Kasbahs (Burg- oder Festungsanlage) in den ländlichen Siedlungen angelegt worden. Die spezifische Architektur in Kombination mit dem Oasencharakter wurde unter dem Marketingbegriff „**Straße der Kasbahs**“ (Route/Circuits des Casbahs) bereits kurz nach der Befriedung des prä-saharischen Südens in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts für (vor allem französische Touristen) erschlossen (vgl. Abb. 1).

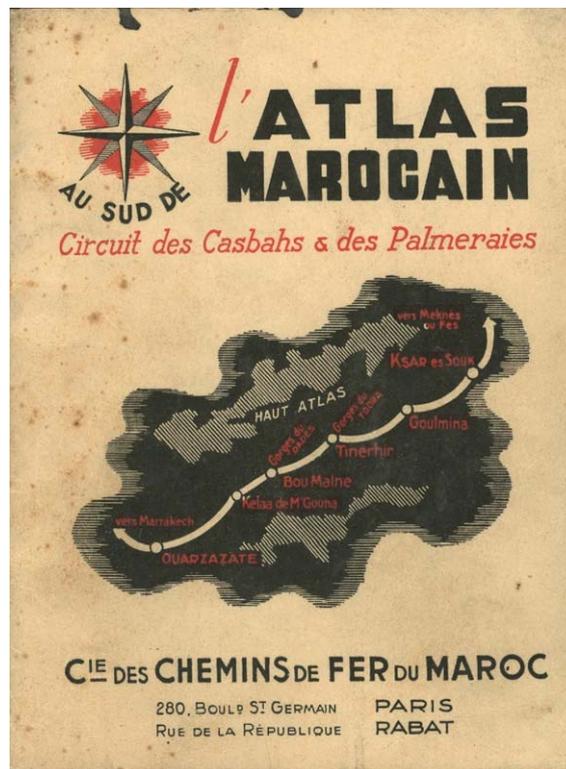
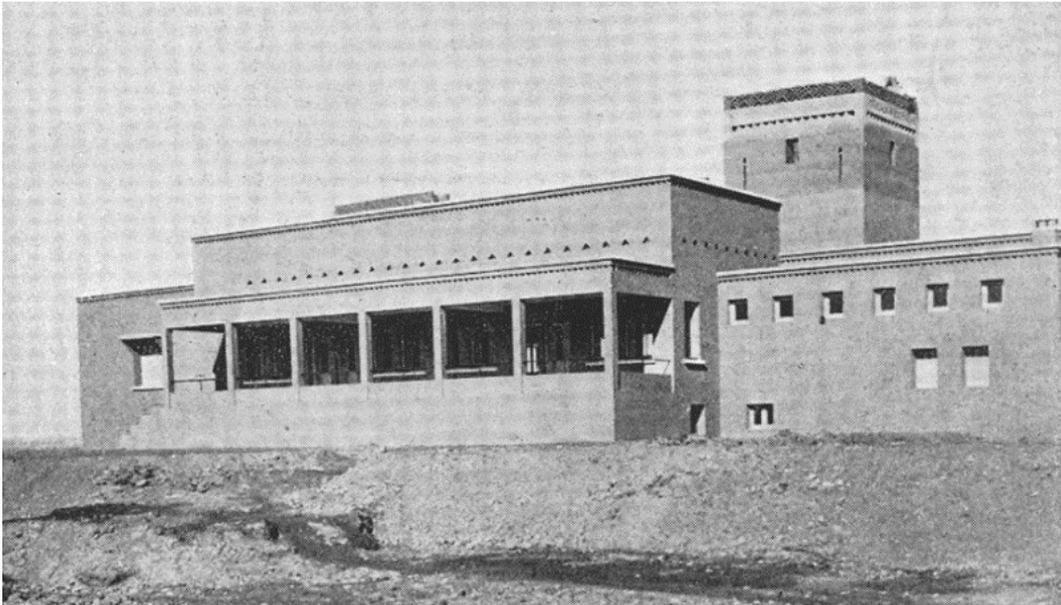


Abb. 1: Deckblatt einer Reisebroschüre der marokkanischen Eisenbahngesellschaft aus der Protektoratszeit: *Au Sud de l'Atlas Marocain. Circuit des Casbahs et des Palmeraies*
Quelle: <http://www.ouarzazate-1928-1956.com/tourisme/les-debuts-du-tourisme.html>

Im Zuge der militärischen Aktionen zur sog. „Befriedung“ der gegen die Protektoratsmacht kämpfenden Berberstämme waren in Rekordzeit in den 20er Jahren Pässe über den Hohen Atlas ausgebaut worden, um Truppentransporte und die Versorgung der Truppen zu gewährleisten. Diese aus rein militärischem Kalkül gebauten Erschließungsachsen über den Hohen Atlas wurden zu „Einflugschneisen“ für die ersten Autotouristen. Bereits 1935, d. h. zwei Jahre nach der letzten Schlacht von Bougafer gegen den Berberstamm der Aït Atta, wurde vom Touring Club de France schon mit Reisen über die malerischen Atlas-Pässe geworben (vgl. Kagermeier 2012, S. 92). Zum Aufbau eines Grundgerüsts an Übernachtungsmöglichkeiten wurden von der Protektoratsmacht systematisch in allen größeren Garnisonsstandorten (die weitgehend identisch waren mit den Standorten der Kasbahs von früheren Regionalfürsten) sog. Gîtes d'Étapes als Übernachtungsstationen gebaut (vgl. Bild 4). Damit stellen diese eine erste staatliche Intervention zum Aufbau einer touristischen Infrastruktur im ländlichen Raum dar.



*Bild 4: Gîte d'Étape in Ouarzazate als Beispiel für den planmäßigen Aufbau einer Übernachtungsinfrastruktur entlang der „Straße der Kasbahs“
Quelle: <http://www.ouarzazate-1928-1956.com/tourisme/le-gite-detape.html>*

Auch diese Produktlinie wurde vom marokkanischen Staat in den 60er und 70er Jahren zunächst mit staatlichen und halbstaatlichen Hotelbauten erweitert, bevor dann im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts verstärkt auch auf die Ansiedlung von privaten marokkanischen und europäischen Hotelketten gesetzt wurde. Zum Ende des 20. Jahrhunderts verfügte damit der ländliche Raum Marokkos südlich des Hohen Atlas über ein respektables Angebot von etwa 6.000 Betten (vgl. Royame du Maroc 2002), das zwar eine starke Konzentration in den Provinzhauptstädten Ouarzazate (vgl. Kagermeier 1999a) und Errachidia (vgl. Kagermeier 2012, S. 90) aufwies, aber gleichzeitig ein relativ flächenhaftes Grundgerüst der touristischen Erschließung in diesem Landes- teil darstellte (vgl. Kagermeier 2012, S. 87). Gleichzeitig konzentrierte sich der überwiegende Teil der touristischen Aktivitäten in den größeren Städten des Landes (Königsstädte, Agadir und Casa- blanca). Und auch in dem Teil des ländlichen Raums südlich des hohen Atlas, in dem eine intensi- vere touristische Inwertsetzung erfolgt war, dominierten größere regionsexterne Hotelinvestoren (vgl. Kagermeier 1999b).

3 Die Vision 2010

Die traditionelle – im Wesentlichen bereits in der Protektoratszeit angelegte touristische Grundaus- richtung Marokkos bescherte dem Land in den ersten beiden Jahrzehnten nach der Unabhängig- keit ein (bis auf kleinere konjunkturelle Dellen) relativ konstantes Wachstum (vgl. Abb. 2). In den 80er Jahren verlangsamte sich das Wachstum allerdings merklich, bzw. es waren (abgesehen vom kurzfristigen Einbruch in der Folge des ersten Irak-Krieges 1990/91) klar stagnative Tendenzen zu konstatieren. Vor diesem Hintergrund wurde – angesichts der Bedeutung des Tourismus als wich- tiger Devisenlieferant (vgl. Kagermeier 2004, S. 286f.) und Arbeitsplatzfaktor Ende der 90er Jahre von staatlicher Seite eine Redynamisierung des Ausbaus des Tourismus angestoßen.

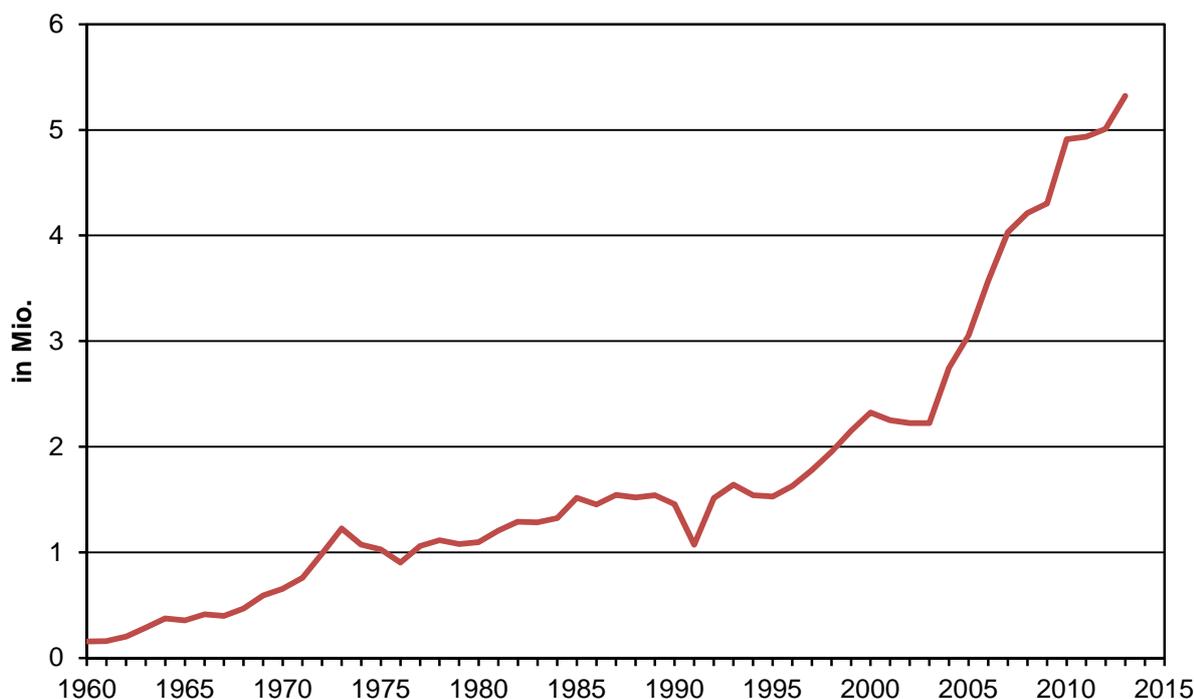


Abb. 2: Entwicklung der Zahl der Einreisen ausländischer Reisender (ohne Algerien) nach Marokko von 1960 bis 2013

Quelle: Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme: *Tourisme en chiffres*. Rabat (div. Jahrgänge)

Mit einem Vertrag zwischen dem Königreich Marokko – vertreten durch König Mohamed VI – und Vertretern der Privatwirtschaft wurden diese Ansätze fixiert (Royaume du Maroc 2001), die unter der Bezeichnung „Vision 2010“ die Tourismuspolitik Marokkos im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts dominierten. Es wurden (in absteigender Bedeutung) vier Ansätze der touristischen Weiterentwicklung formuliert:

- 1) Plan Azur (azur = blau im Französischen)
- 2) Plan Mada'In (madinat = Stadt im Arabischen)
- 3) Plan Biladi (bled = Land im Arabischen)
- 4) Plan Niche & Rural.

Dabei wurde – wie auch bereits in den 80er und 90er Jahren – im Wesentlichen von Großinvestoren ausgegangen. Die Erschließung größerer Resorts sollte von Generalunternehmern übernommen werden, die nach der Erschließung und dem Bau von Gemeinschaftseinrichtungen (z. B. Golfplätzen) dann entsprechende Parzellen an Bauunternehmen oder Hotelinvestoren zur Bebauung weiter verkaufen sollten. Diese sollten dann die größeren Hoteleinheiten oder auch Apartmentanlagen bzw. Ferienvillen realisieren. Damit lag das operative Schwergewicht auf der baulichen Umsetzung von Übernachtungsmöglichkeiten, so dass teilweise der Eindruck entstand, es handele sich mehr um ein Immobilienentwicklungs- denn ein touristisches Erschließungsprojekt.

3.1 Plan Azur zum Ausbau von küstenorientierten Resorts

Der inhaltliche Schwerpunkt des „Accord Cadre“ dessen Umsetzung bis 2010 vorgesehen war, lag auf dem (bereits im Vorfeld entwickelten) sog. „**Plan Azur**“. Die Hotelkapazität sollte mit den bis 2010 zu erstellenden 80.000 neuen Hotelbetten (Royaume du Maroc 2001, Article 3) fast verdoppelt werden. Von diesen waren 65.000 Betten d. h. mehr als vier Fünftel in sechs neue ausgewiesenen Tourismusressorts an der Küste vorgesehen (Royaume du Maroc 2001, Article 6; vgl. Abb. 3)):

- 1) Saïdia an der Mittelmeerküste
und – von Norden nach Süden – an der Atlantikküste
- 2) Khemis Sahel (Larache)
- 3) Haouzia / Mazagan (El Jadida)
- 4) Mogador (Essaouira)
- 5) Taghazout (nördlich von Agadir)
- 6) Plage Blanche (Guelmim; vgl. Abb. X).

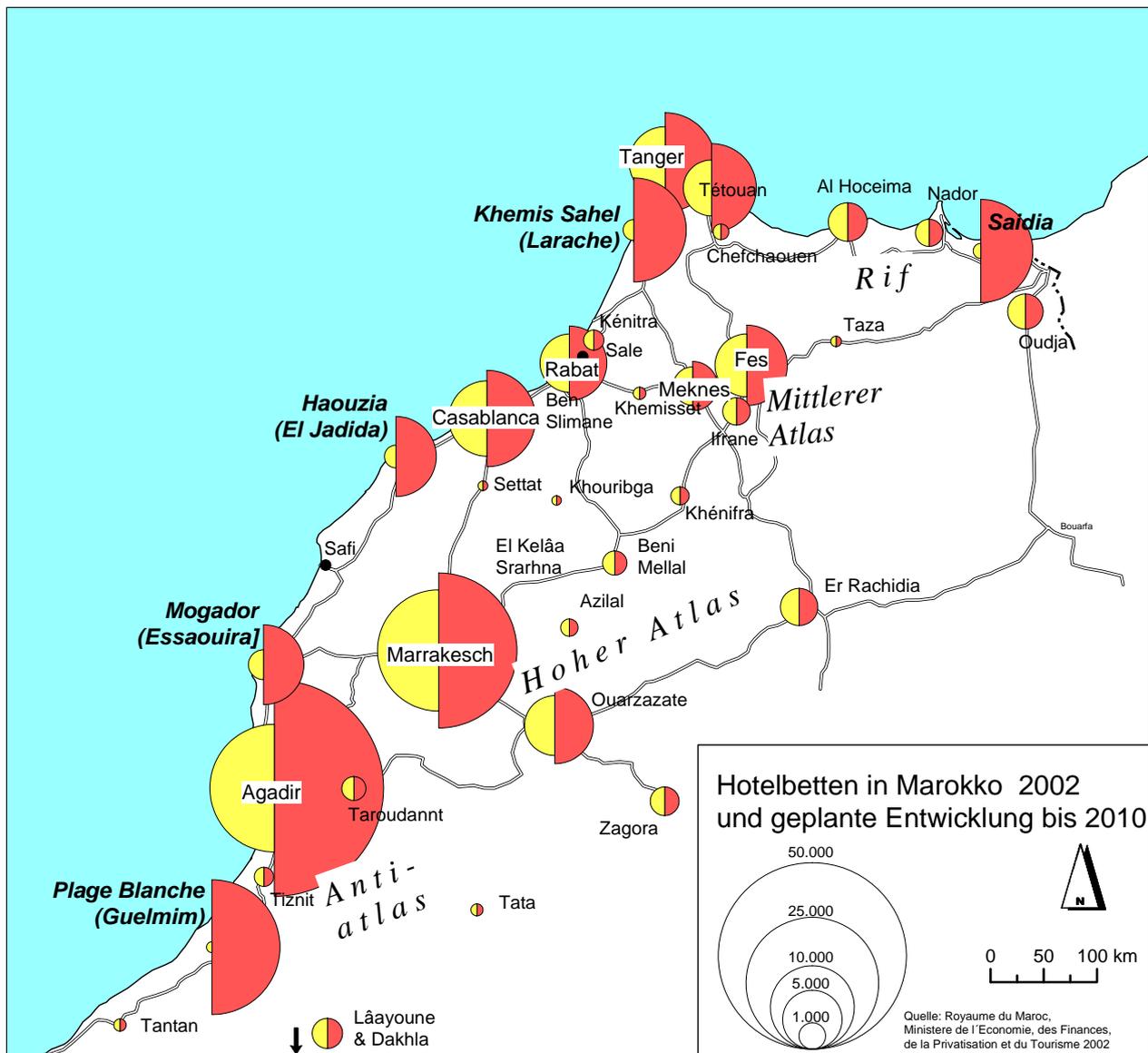


Abb. 3: Kapazität der Hotelbetten im Jahr 2002 und geplante Entwicklung bis zum Jahr 2010 nach Regionen
 Quelle: eigene Darstellung auf der Basis von Daten des Ministère de l'Économie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme 2002

Das ursprünglich bei Unterzeichnung des „Accord Cadre“ am weitesten fortgeschrittene Projekt in Taghazout, das bis zu einem gewissen Grad als Mutterpause für die Erschließung der anderen Resorts dienen sollte, ist – sicherlich auch bedingt durch die konjunkturelle Delle im Tourismus in Folge des 11. September 2001 und der Finanzkrise 2008/2009 – nicht im ursprünglich geplanten Maß vorangekommen. Nach mehrfachem Wechsel der Investoren zeichnet sich im Frühjahr 2014 – nach mehrjähriger Pause auf dem Baugelände – ab, dass der Verkauf der ersten Bauabschnitte langsam in Gang kommt. Gleichwohl ist zu konstatieren, dass das ursprünglich anvisierte zeitliche

Ziel definitiv nicht erreicht worden ist (vgl. Abb. 3 und Bild 5 und 6). Auch in den anderen fünf Resorts sind die ursprünglichen Ausbauziele – wenn auch in unterschiedlichem Grad noch nicht vollständig umgesetzt. Gleichzeitig entsteht der Eindruck, dass der Schwerpunkt auf dem Immobiliensektor liegt, wobei teilweise auch Kapital aus den Golfstaaten im politisch als relativ stabil anzusehenden Marokko „geparkt“ wird. Die Entwicklung von innovativen touristischen Angeboten tritt demgegenüber – abgesehen von den obligaten Golfplätzen in den Resorts – stark in den Hintergrund.



Abb. 4: Erschließungsplan der im Rahmen der Vision 2010 geplanten Station Balneaire von Taghazout (nördlich von Agadir)
Quelle: www.taghazoutbay.ma



*Bild 5: Blick auf die Bucht von Taghazout in dem seit 15 Jahren eine Station Balneaire geplant ist (Bild deckt Kartenauschnitt von Abb. 3 ab; Aufnahmeblickwinkel vom Golfplatz Richtung Küste)
(Aufnahme A. Kagermeier 06/2014)*



*Bild 6: Der Golfplatz in Taghazout nimmt nach mehrjährigem Baustillstand mit über 10-jähriger Verzögerung langsam Gestalt an
(Aufnahme A. Kagermeier 06/2014)*

3.2 Plan Mada'In für den kulturorientierten Städtetourismus

Insgesamt zielte Marokko, mit der Vision 2010 darauf ab, die Zahl der ausländischen Touristen von etwa 2,5 Mio. im Jahr 2000 auf 10 Mio. im Jahr 2010 zu vervierfachen (Royaume du Maroc 2001, Article 3). Letztendlich wurde das Ziel zwar deutlich verfehlt, aber es gelang immerhin eine respektable Verdoppelung der ausländischen Touristenankünfte auf knapp 5 Mio. (vgl. Abb. 2). Daran einen wichtigen Anteil hat die – neben dem Plan Azur – ursprünglich eher nachrangige und erst nachträglich aufgenommene zweite Säule, der sog. „**Plan Mada'In**“ einen wichtigen Anteil. Im Rahmen des kulturorientierten Städtetourismus sollten 15.000 der insgesamt anvisierten 80.000 Betten in den größeren Städten, vor allem in den „Königsstädten“ Marrakech, Fès, Meknès, Rabat sowie in Ouarzazate, Tanger, und Casablanca (Royaume du Maroc 2001, Article 7) entstehen. Sicherlich auch mitbedingt durch die Verbesserung der Flugreichbarkeit und die günstigeren Tarife durch die Low Cost Carrier hat der Städtetourismus – insbesondere in Marrakesch in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Seit 2007 gilt zwischen der EU und Marokko in vollem Umfang das sog. Open Sky-Abkommen, mit dem die Liberalisierung im Luftverkehrsmarkt in mehreren Stufen realisiert wurde, so dass seit diesem Zeitpunkt auch Billigfluggesellschaften aus den europäischen Ländern den marokkanischen Markt mit erschließen. Hiervon hat insbesondere der Flughafen von Marrakesch profitiert, an dem sich die Zahl der einreisenden Ausländer auf inzwischen etwa 2 Mio. fast vervierfacht hat (Royaume du Maroc 2014a). Dort hat sich seit 2000 auch die Bettenkapazität von knapp 20.000 auf 60.000 verdreifacht, während diese landesweit in den letzten 15 Jahren nur etwa verdoppelt worden ist. Der Städtetourismus hat damit – im Vergleich zu den Zielsetzungen – deutlich überproportional zum Wachstum der Beherbergungskapazitäten beigetragen, so dass das quantitative Ausbauziel bezogen auf die Hotelkapazitäten insgesamt gesehen erreicht worden ist. Neben dem Bau von exklusiven klassischen Hotels am Stadtrand haben dabei – insbesondere in Marrakesch, aber auch in anderen Städten wie Fès, Meknès oder Essaouira – auch die Umgestaltung von repräsentativen historischen Stadthäusern, sog. Riads in exklusive Touristenunterkünfte mit beigetragen (vgl. Escher et al. 2000, 2001 sowie Escher, Petermann 2004, siehe Bild 7). Mit diesem Angebot – wobei entweder ein ganzer Riad gemietet werden kann oder diese in kleine sog. „Hôtel de Charme“ transformiert und einzelne Hotelzimmer vermietet werden – entstand ein Angebot, das sich von klassischen touristischen Angebot abhebt. Damit wird ein spezifisches, Angebot geschaffen, das die Destination Marokko aus der Beliebtheit und Austauschbarkeit globaler touristischer Übernachtungsangebote heraus hebt und damit etwas schafft, das im Tourismus oftmals angestrebt, aber nur selten erreicht wird: eine Art USP (Unique Selling Proposition). Die Riads als vermeintlich authentisches Angebot sprechen mit der Kombination unterschiedlicher Elemente – von der spezifischen Architektur, über die individuelle Ausgestaltung und die persönliche Atmosphäre bis hin zu den kulinarischen Aspekten – die hybriden Bedürfnisse vieler Zielgruppen an (Kagermeier 2011a, S. 61f.). Gleichzeitig ist darauf hinzuweisen, dass diese – auch für das Image Marokkos wichtige – Entwicklung letztendlich nicht in dieser Form im Plan Mada'In enthalten war. Dieser zielte im Wesentlichen auf die klassischen Luxushotels ab, während die Inwertsetzung der Riads vor allem von privaten Initiativen – oftmals auch von Ausländern – getragen worden sind.



Bild 7: Riad in der Medina von Marrakesch als neue Form touristischer Übernachtungsangebote
(Aufnahme A. Kagermeier 04/2003)

3.3 Plan Biladi und Plan Rural

Während die beiden ersten Ansätze die touristischen Aktivitäten in den größeren Städten und an der Küste konzentrierten, sind der Plan Biladi und der Plan Rural räumlich breiter gestreut. Mit dem **Plan Biladi** sollte der Anteil der Marokkaner am formellen Übernachtungsmarkt von ein auf zwei Millionen (Royaume du Maroc 2001, Article 14) gesteigert werden. Darüber hinaus sind (sowohl an der Küste als auch im ländlichen Binnenland) im Rahmen des Plans Biladi inzwischen eine Reihe von Ferienhaussiedlungen als Zweitwohnsitze entstanden.

Zum ersten Mal in der Geschichte der Tourismusentwicklungspolitik Marokkos wurde mit der Vision 2010 im **Plan Rural** auch eine flächendeckende touristische Entwicklung im ländlichen Raum formuliert (Royaume du Maroc 2001, Article 13). Während allerdings für den Küstentourismus und den kulturorientierten Städtetourismus klare mengenmäßige Ausbauziele formuliert worden sind, und für den Binnentourismus eine Angabe über die Steigerung der Nachfrage gemacht wird, bleiben die Zielsetzungen für den ländlichen Raum relativ vage und enthalten keine Mengenangaben (die insgesamt angepeilten 80.000 zusätzlichen Betten sind ja bereits durch die angestrebten Ausbaumaßnahmen an der Küste und in den Städten abgedeckt). Insgesamt ist der Plan Rural zur Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum auch relativ vage gehalten und im Kontext der Vision 2010 mehr als nachträglich angefügter Appendix, denn als gleichberechtigter Strategiebau- stein zu verstehen.

3.4 Relativ positive gesamtstaatliche Bilanz

Festzuhalten ist, dass es mit der Vision 2010 gelungen ist, eine Redynamisierung des Tourismus in Marokko zu induzieren, bei dem nicht nur die Zahl der Einreisenden Ausländer (vgl. Abb. 2), sondern auch die Deviseneinnahmen aus dem Tourismus (vgl. Abb. 5) entsprechend erhöht werden konnten. Da die Zahl der Touristen nicht die angepeilten 10 Mio. erreichte, sind auch die Deviseneinnahmen, deren Zielgröße bei etwa 8 Mrd. Euro lagen (Royaume du Maroc 2001, Article 1), in absoluten Zahlen nicht erreicht worden. Anders als viele Mittelmeer-Destinationen und insbesondere Tunesien hat Marokko aber weitgehend vermeiden können, zum Billig-Reiseland zu degradieren. Das Abzielen auf ein hochwertiges Segment und insbesondere auch der Städtetourismus haben dazu beigetragen, dass die Einnahmen stärker anstiegen als die Zahl der Touristen (auch wenn ggf. durch den intensiveren bargeldlosen Verkehr der Erfassungsgrad von internationalen Finanztransaktionen erhöht worden ist).

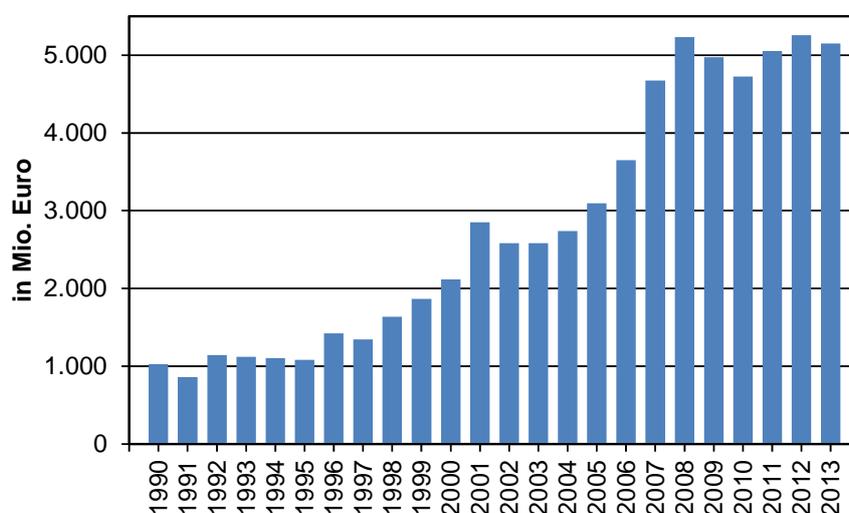


Abb. 5: Entwicklung der Deviseneinnahmen aus dem Tourismus von 1990 bis 2013
Quelle: Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme: *Tourisme en chiffres. Rapport (div. Jahrgänge)*

Gleichzeitig ist aber auch zu konstatieren, dass die gesamtstaatliche positive Bilanz im Wesentlichen von den traditionellen Produktlinien des küstenständigen Erholungs-Tourismus und des kulturorientierten Städtetourismus getragen wird. Dementsprechend konzentriert sich die Entwicklung auf wenige Küstenstädte und die traditionellen Königsstädte. Eine umfassende Produktinnovation ist nur partiell gelungen, wobei diese in den Städten vor allem von privaten Kleininvestoren – oftmals ausländischer Provenienz – getragen wird, die mit dem Riad-Tourismus eine neue kaufkraftstarke Klientel ansprechen, welche – trotz (oder vielleicht gerade wegen) niedriger Flugpreise hohe Umsätze in den Städten – und hier allen voran in Marrakesch, generiert.

Dabei sind zwar eine nicht vernachlässigbare Zahl von Arbeitsplätzen im Tourismus geschaffen worden. Allerdings erscheinen die offiziell angepeilten Zahlen von 600.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen im Tourismus (Royaume du Maroc 2001, Article 1) weitaus zu optimistisch und deuten darauf hin, dass dieser Aspekt einer der zentralen Motive für die touristische Ausbaupolitik war. Eigene Erhebungen in Ouarzazate, einem der in den 80er Jahren ausgewiesenen Schwerpunkttort für Hotelinvestitionen im prä-saharischen Süden, in dem bis Mitte der 90er Jahre etwa 3.000 Hotelbetten entstanden sind (vgl. Kagermeier 1999b, S. 95 und 1999c, S. 108) konnten etwa 1.400 direkt mit dem Tourismus verbundene Vollzeit-arbeitsplatzäquivalente identifizieren, d. h. in etwa ein Arbeitsplatz pro zwei Hotelbetten (vgl. Abb. 6). Selbst wenn nochmals indirekte Arbeitsplatzeffekte in gleicher Höhe

angesetzt werden, würde aus den etwa 80.000 im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts geschaffenen Hotelbetten (Royaume du Maroc 2014a) nur ein Bruchteil der offiziell angepeilten Größe resultieren. Teilweise ist dies sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass die präferierten Angebotsformen, große Hoteleinheiten für den küstenorientierten Erholungs-Tourismus und den kulturorientierten Städtetourismus, insgesamt gesehen relativ effizient, d. h. arbeitsplatzextensiv operieren. Kleinteilige Übernachtungsangebote – wie z. B. die Riads – mit ihrer stärker individuellen Betreuung der Kunden sind demgegenüber sehr viel personalexensiver. Gleiches gilt auch für touristische Angebote im ländlichen Raum, in dem auch für die dort zu praktizierenden Aktivitäten (Wandern, Klettern, Rafting, Naturbeobachtung) oftmals zusätzliche personelle Begleitung notwendig ist, während eben ein Badetourist tagsüber nur begrenzt personelle Begleitung erfordert.

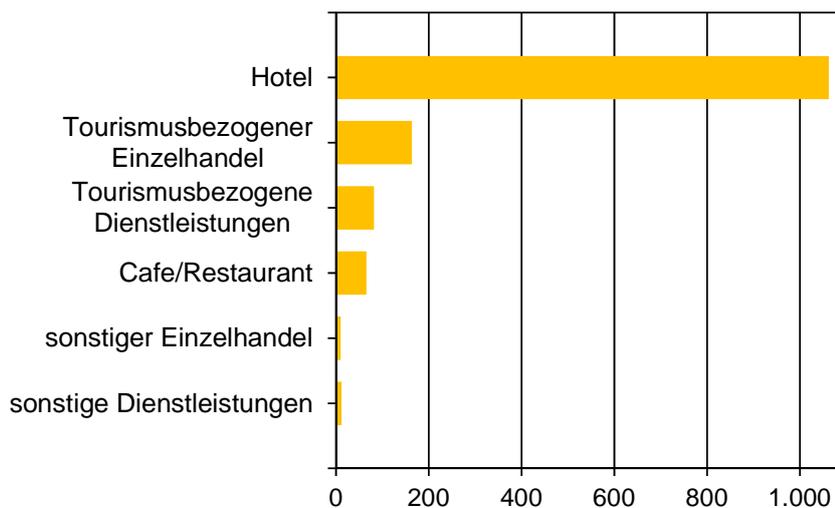


Abb. 6: Tourismusbezogene Arbeitsplatzeffekte in Ouarzazate
Quelle: eigene Erhebungen

Dementsprechend liegt der Schwerpunkt der in Ouarzazate identifizierten Arbeitsplatzeffekte auch in Hotelsektor, während tourismusbezogene Dienstleistungen (z. B. Agenturen für Ausflüge, Vermietungen von Sportgeräten etc.) nur einen kleinen Teil der geschaffenen Arbeitsplätze ausmachen (vgl. Abb. 6). Die Dominanz von regionsexternen (Groß-) Investoren im Hotelsektor (aber auch anderen Bereichen des touristischen Angebots) bedeutet gleichzeitig, dass von den ca. 1.400 touristisch bedingten Arbeitsplätzen nur etwa 100 Arbeitsplätze (inkl. der Inhaber) in Geschäften und Unternehmen entstanden sind, die in der Hand der Regionsbevölkerung sind.

Unter dem regionalentwicklungspolitischen Blickwinkel bleibt die Bilanz gespalten. Die bereits in der Protektoratszeit und den ersten Jahrzehnten der Unabhängigkeit entstandene Konzentration auf wenige Standorte wurde – abgesehen von den neu entstandenen Küsten-Stationen – weitgehend perpetuiert. Dabei ist es nur in sehr bedingtem Maß gelungen, Tourismus auch im ländlichen Raum des Binnenlands als relevante regionalökonomische Größe zu etablieren. Insbesondere die Abhängigkeit von regionsexternen Großinvestoren reduziert mit ihren monetären Abflüssen die in der Region verbleibenden Einkommen. Gleichzeitig bleibt die marokkanische Tourismuspolitik mit ihrer auf das reine Volumen von auf „Economies of Scale“ ausgerichteten Übernachtungseinrichtungen der fordistischen Produktweise des ausgehenden 20. Jahrhunderts verhaftet (vgl. Kagermeier 2014a). Die stärker auf Netzwerke und die „Economies of Scope“ ausgerichteten Steuerungsmuster für kleinteilige und mehr auf Produktinnovationen orientierte Ansätze sind demgegenüber unterrepräsentiert. Gerade diese Ansätze scheinen aber angemessen und notwendig für eine

Tourismusentwicklung im ländlichen Raum. Im nächsten Abschnitt sollen daher die Entwicklungen des Tourisme Rural nochmals genauer beleuchtet werden.

4 Entwicklungen des Tourisme Rural im ländlichen Raum

In der Vision 2010 war dem Tourisme Rural, d. h. dem Tourismus im ländlichen Raum keine vorrangige Bedeutung beigemessen worden. Vielmehr besteht im Accord Cadre der Eindruck, dass dieser mehr als nachträglicher Aspekt mit einer gewissen Feigenblattfunktion aufgenommen wurde, um zu kaschieren, dass vor allem etablierte Destinationen bevorzugt werden. Entsprechend den relativ vage gehaltenen Aussagen im Accord Cadre war in den Folgejahren nach der Formulierung der Vision 2010 für diesen Bereich auch noch eine Konkretisierung und Präzisierung notwendig. Im Rahmen eines von der World Tourism Organisation (UNWTO) geleiteten Projekts wurde für den Tourismus im ländlichen Raum Marokkos 2002 eine Studie vorgelegt (Royaume du Maroc 2002c), in der für die unterschiedlichen Landesteile die Potentiale und Optionen analysiert wurden. Dabei wurde – sicherlich auch mit Blick auf den Erfolg der „Straße der Kasbahs“ – ein Fokus auf unterschiedliche Themenrouten gelegt (vgl. Abb. 5).



Abb. 7: Beispiel für eine Themenroute im ländlichen Raum: „Route de Miel“ (Honig) für den PAT Imouzer/Ida-Outanane
Quelle: Royaume du Maroc 2002c, Kartenanhang 11

4.1 Pay d'Accueil Touristique (PAT) als zentrales Instrument

Dabei wurde als zentrales Steuerungsinstrument der Aufbau von Destinationsmanagementorganisationen (DMO) für sinnvoll erachtet. In Anlehnung an das französische Model wurden sog. „Pays d'Accueil Touristique“ (PAT) vorgeschlagen (Royaume du Maroc 2002c, S. 144ff.). Grundprinzip des Ansatzes ist die Tatsache, dass im ländlichen Raum die einzelnen Attraktionen meist nicht genügend Einzelattraktivität aufweist, um insbesondere internationale Touristen auf sich aufmerksam zu machen. Ähnlich wie z. B. auch in Deutschland ist es daher im ländlichen Raum Marokkos wichtig, dass sich größere Gebietseinheiten in einer gemeinsamen Produktentwicklungs- und Vermarktungsplattform zusammenschließen. Konstituierend für eine regionale DMO ist, dass im Rahmen des Binnenmarketings alle relevanten Akteure eingebunden werden, so dass sowohl die privaten touristischen Leistungsträger als auch die relevanten öffentlichen Institutionen (z. B. Natur- oder Nationalparkverwaltung), aber auch die politischen Akteure und die Bevölkerung die Entwicklung des Tourismus auf der Basis eines abgestimmten Zielkatalogs gemeinsam tragen.

Dabei wurden in der Studie die relevanten Aspekte des Tätigkeitsfeldes einer DMO:

- Entwicklung entsprechender Produktlinien für den Aktivtourismus mit Schaffung der relevanten touristischen Infrastruktur (z. B. Wanderwege, Ausschilderung)
- Initiierung von entsprechenden Gastronomie- und Beherbergungsangeboten
- Qualitätssicherung bzw. Zertifizierung
- Übernahme der destinationsbezogenen Marktkommunikation (inkl. der Ansprache von Reiseveranstaltern)

skizziert (Royaume du Maroc 2002c, S. 148ff.). Als zentraler Nucleus für die ländlichen Destinationen sollte jeweils ein sog. „Maison de Pays“ geschaffen werden. Dieses sollte einerseits – ähnlich wie ein Nationalparkzentrum – als Anlaufstelle und Informationsmöglichkeit für die Besucher fungieren, andererseits aber auch ein Schaufenster der Region und der regionalen Produkte darstellen (Royaume du Maroc 2002c, S. 148ff.).

Darüber hinaus wurde für die nationale Ebene auch die Notwendigkeit des „Capacity Building“ zur Schaffung des notwendigen tourismusspezifischen Know Hows bei der Regionsbevölkerung klar heraus gestellt (Royaume du Maroc 2002c, S. 185ff.) sowie eine stärkere institutionelle Verankerung mit einer eigenen, dem Ministerium unterstellten Agentur vorgeschlagen (Royaume du Maroc 2002c, S. 175ff.). Auch auf die Notwendigkeit der Bereitstellung von entsprechenden Finanzmitteln wurde hingewiesen (Royaume du Maroc 2002c, S. 192ff.). Diese sollten neben der direkten Förderung nicht direkt rentabler Infrastrukturmaßnahmen insbesondere auch zur Vergabe von Krediten an Kleininvestoren verwendet werden, da diese – anders als Hotelgroßinvestoren – nur begrenzt über Zugänge zu den klassischen Kapitalmarktquellen verfügen.

Eine besondere Rolle sollte den DMOs der PATs auch bei der Schaffung von Marken für die Destinationen zukommen. Während die Königstädte und die Baderesorts bereits entweder als Marke im internationalen Markt präsent sind und die großen (internationalen Hotelketten) auch über den entsprechenden Marktzugang verfügen (ähnlich Kagermeier, Kobs 2013, S. 157), sind die kleineren Destinationen im ländlichen Raum zumeist nicht auf den internationalen Märkten präsent und die dort agierenden kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) haben oftmals auch nur begrenzt Zugang zu den internationalen Märkten (sowohl über Reiseveranstalter als auch zur direkten Ansprache der Endkunden). Damit kommt dem Aufbau einer starken Marke eine zentrale Funktion in

der Außenkommunikation zu. Ähnlich wie auch in Zentraleuropa ist die Attraktivität der Einzelorte oder Attraktionen in ländlichen Raum selbst alleine nicht ausreichend, um entsprechend auf dem Markt wahrgenommen zu werden. Mit dem regionalen Zusammenschluss soll eine kritische Masse erreicht und damit die Wahrnehmungsschwelle überschritten werden, um eine entsprechende Marktresonanz zu erreichen. Dieses Prinzip steht auch hinter der Marketingkooperation in deutschen Tourismusgebieten im ländlichen Raum, wie z. B. dem Bayerischen Wald, der Eifel oder der mecklenburgischen Seenplatte.

Auf der Basis der von der UNWTO durchgeführten von 2002 wurde – ebenfalls von der UNWTO 2003 als Pilotvorhaben ein detaillierter Plan für die Region Chaouen im westlichen Rifgebirge vorgelegt (Royaume du Maroc 2003). Neben Chaouen sollten das PAT für Ifrane im Mittleren Atlas und Imouzer/Ida-Outanane (westlicher Hoher Atlas nordöstlich von Agadir, vgl. Abb. 7) als Pilotvorhaben fungieren (US-AID 2006, S. V; vgl. Abb. 8). Ziel war es flächendeckend für das ganze Land entsprechende regionale Strukturen auszuweisen und PATs einzurichten. 2008 wurde von einem Ministeriumsvertreter davon ausgegangen (Hachimi 2008, S. 76), dass für den Nordteil des Landes (mit Ausnahme der Küstenachse zwischen Casablanca und Rabat) die Flächendeckung mit 20 in Entstehung begriffenen und projektierten PATs bis 2010 erreicht werden könnte. Auch wenn Unterstützung unterschiedlicher staatlicher und nicht-staatlicher Entwicklungshilfeorganisationen (vgl. z. B. US-AID 2006), eine Reihe von konkreten Förderprojekten zum Aufbau einer touristischen Infrastruktur (insbesondere Wanderwege und Mountain-Bike Trails inkl. deren Ausschilderung) angestoßen wurden und auch eine Reihe von Mikro-Krediten und Zuschüssen für den Aufbau von kleineren Übernachtungseinrichtungen (unter dem bereits aus der Protektoratszeit geläufigen Namen *Gîtes d'Étape*) im ländlichen Raum gewährt worden sind (vgl. Bild 8), ist Marokko bislang weit von einer flächendeckenden Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum entfernt. Neben den 3 Pilotvorhaben sind bis heute – soweit nachvollziehbar – nur noch fünf weitere (Al Hoceïma, Zagora, Ouarzazate, Haut-Atlas Central [Asilal] und Chtouka-Aït Baha; vgl. Abb. 8) entstanden und noch halbwegs aktiv. Chtouka-Aït Baha war dabei in der staatlichen Planung in dieser Form gar nicht vorgesehen und ist nur aufgrund von spezifischen lokalen Konstellationen und Akteuren ins Leben gerufen worden.

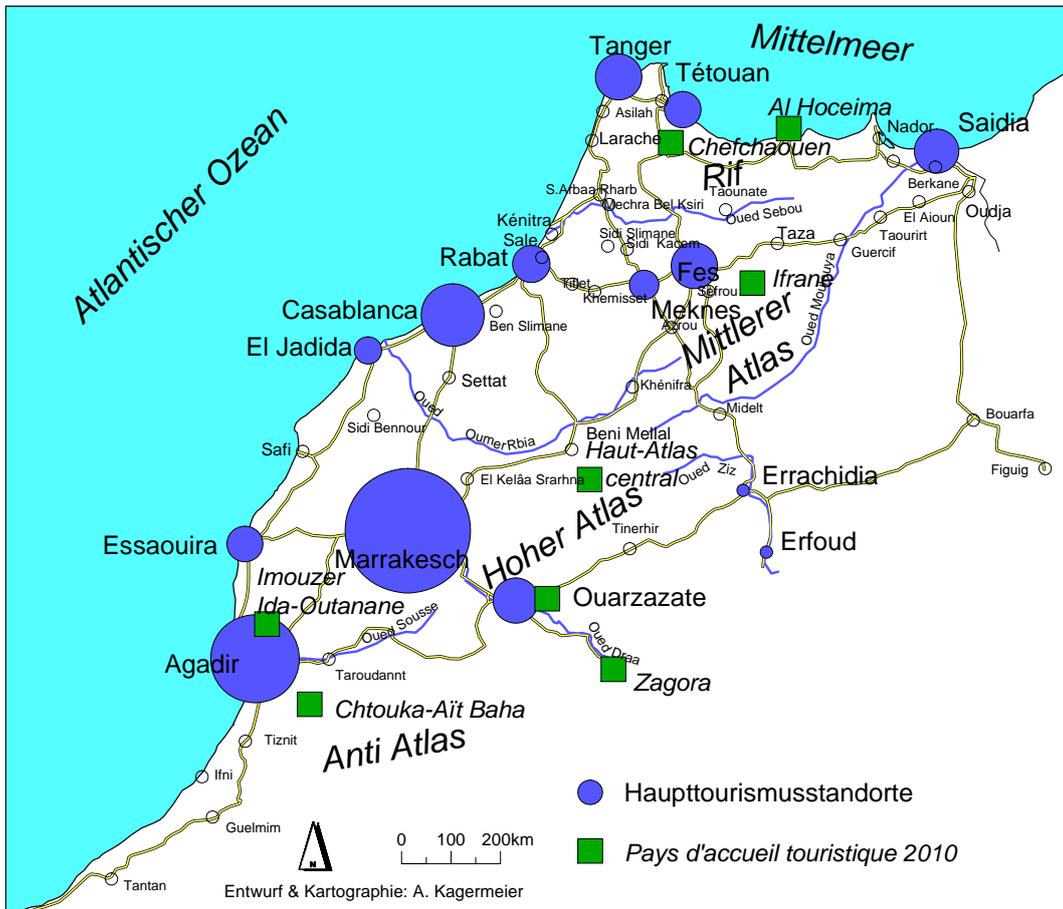


Abb. 8: Lage der bis 2010 geschaffenen „Pays d'Accueil Touristique“ und Lage zur den Schwerpunkten des küstenorientierten und des Städtetourismus
Quelle: eigene Darstellung



Bild 8: Eines der wenigen Beispiele für erfolgreiche Schaffung von Übernachtungsangeboten im ländlichen Raum (Auberge Dardara bei Chaouen)
(Aufnahme A. Kagermeier 04/2003)

4.2 Ernüchternde Bilanz der PAT und deren Governance Strukturen

10 Jahre nach dem Start der ersten drei Modell-PATs fällt das Resultat nicht nur hinsichtlich der Flächenabdeckung etwas ernüchternd aus. Der an der Studie für das Pilotprojekt Chaouen verantwortlich beteiligte Geograph und Tourismusexperte Mohamed Berriane zieht in seiner Bilanz die Schlussfolgerung, dass nach der Aufbruchsstimmung nach 2000 die konkreten Resultate sehr überschaubar geblieben sind. Weder die Sichtbarkeit nach außen noch die konkreten Ergebnisse von dauerhaft etablierten Strukturen können überzeugen (Berriane 2012, S. 35). So berichtet er von lediglich fünf neuen Gîtes im PAT Chaouen deren Realisierung in eine konkrete Phase getreten ist (Berriane 2012, S. 24). In einer umfassenden Evaluierung wird davon gesprochen, dass das „Fieber“ und der „Hype“ um den Tourisme Rural in eine „Anarchie“ umgeschlagen ist (Berriane, Aderghal 2012, S. 65). Ein Anzeichen für die amorphen Verhältnisse ist sicherlich auch die Tatsache, dass es keine verlässlichen Informationen gibt, wie viele Einrichtungen in welchen Gebieten entstanden sind. Als Ursache für die als anarchisch charakterisierten Verhältnisse werden vollkommen ungeeignete oder falsche Governance Strukturen angesehen. Wie bei den klassischen Tourismusgroßprojekten wurde von einer Top-Down-Steuerung ausgegangen, die nur die konkreten Rahmenbedingungen vorgibt und den weiteren Prozess dann in den Händen der (Groß-) Investoren belässt. Diese Herangehensweise wird für den ländlichen Raum mit den dort bestehenden Akteurskonstellationen aber auch der Produktpalette als nicht adäquat eingestuft. Lediglich im PAT Ifrane/Moyen Atlas ist aufgrund der spezifischen privilegierten Situation als Sommerfrische seit der Protektoratszeit – eine Tradition, die nach der Unabhängigkeit von den marokkanischen städtischen Eliten weiter geführt worden ist – ein gewisser Erfolg zu konstatieren. Hier sorgt – da es sich gleichzeitig auch um einen Nationalpark handelt – einerseits die Nationalparkverwaltung für die entsprechenden Infrastrukturen. Andererseits ist die Mehrzahl der 14 Übernachtungsmöglichkeiten von regionsexternen Vertretern der städtischen Eliten geschaffen worden, die über ein gewisses Mindestmaß an Know How bezüglich der Besucherbedürfnisse verfügen, geschaffen worden. Ohne dass öffentliche und private Akteure intensiver kooperieren würden, ist damit ein Angebot entstanden, dass – insbesondere im Binnentourismus – auch auf eine intensive Nachfrage stößt (Berriane, Aderghal 2012, S. 51ff).

In den anderen PATs konnten zwar ebenfalls eine Reihe von Aktivitäten – insbesondere auch mit der Unterstützung von internationalen Organisationen – initiiert werden. Diese Projekte besitzen allerdings meist nur eine kurze Halbwertszeit. Ziehen sich die internationalen Organisationen nach Abschluss der zeitlichen und finanziell befristeten Projekte zurück, sind keine dauerhaften Strukturen vor Ort vorhanden, die diese weiterführen könnten. Damit weist Marokko, das in vielerlei Hinsicht als Schwellenland bezeichnet werden kann, nach wie vor klassische Züge eines sog. „Entwicklungslandes“ auf. Die Tatsache, dass sich das Überblicksschild der Wanderwege um Chaouen inzwischen in einem ungepflegten und etwas verkommenen Zustand befindet – vom Zustand der Wege und den Einzelwegweisern ganz zu schweigen – mag als Indikator für diese mangelnde Kontinuität angesehen werden (vgl. Bild 9).



Bild 9: Wenig unterhaltene Ausschilderung von Wanderwegen im PAT Chaouen (Aufnahme A. Kagermeier 04/2014)

Aber auch unklare Zuständigkeiten und Kompetenzstreitigkeiten zwischen den unterschiedlichen öffentlichen Institutionen und privaten Akteuren können dazu führen, dass sich diese gegenseitig blockieren. So ist das als Aushängeschild und Einfallstor gedachte „Maison de Pays“ im PAT Chtouka-Aït Baha auch mehrere Jahre nach seiner Fertigstellung aufgrund von Zuständigkeitsgerangel immer noch nicht in Betrieb (vgl. Bild 10).



Bild 10: Seit mehreren Jahren leerstehendes zukünftiges „Maison du Pays“ Chtouka-Aït Baha (Aufnahme A. Kagermeier 06/2014)

Aber auch beim Unterhalt von unterschiedlichen Attraktionspunkten macht sich bemerkbar, dass die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten nicht klar verteilt sind. Die zentralstaatliche Ebene kümmert sich zwar teilweise um die Schaffung von solchen Attraktionspunkten, fühlt sich aber nicht für deren Betrieb und Unterhalt zuständig. Diese sollten eigentlich auf der lokalen Ebene organisiert werden. So kommt es vor, dass z. B. der Agadir Ikounka (im PAT Chtouka-Aït Baha) bereits wenige Wochen nach seiner Renovierung und feierlichen Eröffnung nicht mehr für die Öffentlichkeit zugänglich ist, da sich vor Ort niemand für die Öffnung zuständig fühlt.



Bild 11: Agadir Ikounka: im PAT Chtouka-Aït Baha: aufwändig renoviert und 3 Wochen nach der Eröffnung schon wieder geschlossen (Aufnahme A. Kagermeier 06/2014)

Insgesamt gesehen, ist damit das Wechselspiel zwischen den unterschiedlichen Akteuren als sehr diffus und unabgestimmt zu charakterisieren. Insbesondere das Zusammenspiel von Vertretern der Zentralregierung und ihrer regionalen Vertreter, die nach wie vor dem klassischen Top Down-Ansatz verpflichtet sind, und den lokalen und regionalen Akteuren in den Destinationen, die mehr einen Bottom-Up-Ansatz verfolgen scheint zu Friktionen und suboptimalen Ergebnissen zu führen. Berriane und Aderghal (2012, S. 44ff.) zeigen in ihrer Analyse, am Beispiel von Essaouira, dass teilweise sogar Bottom-Up-Ansätze ohne Intervention des Staates zu besseren Ergebnissen führen. Im Hinterland von Essaouira hätten die lokalen Akteure gerne einen PAT – analog zu Chtouka-Aït Baha ohne die Unterstützung der zentralen Behörden – ins Leben gerufen. Dieser wurde allerdings nicht genehmigt, so dass sich dort die lokalen Akteure zu einem informelleren Netzwerk zusammengeschlossen haben und relativ erfolgreich agieren. Dort sind inzwischen ca. 40 private Übernachtungseinrichtungen im ländlichen Raum entstanden (Berriane, Aderghal 2012, S. 15) und damit mehr als in vielen anderen PATs.

4.3 Vereinzelte Good Practise Beispiele

Neben einer Vielzahl von mehr oder weniger gescheiterten Projekten von Privatpersonen oder NGOs, kann aber auch eine Reihe von durchaus erfolgreichen Einzelinitiativen identifiziert werden. So hat vor kurzem eine Kooperative, in der auch Vertreter von Tourismusagenturen und NGOs in Agadir mit involviert sind, in unmittelbarer Nähe des Agadir Inoumar (PAT Chtouka-Aït Baha) eine Gîte gebaut.

Ähnlich wie bei der Auberge Dardara im PAT Chaouen (vgl. Bild 8; www.dardara.ma) wird dort ebenfalls nicht nur ein Übernachtungsangebot vorgehalten, sondern ein umfangreiches Spektrum an Aktivitäten für die Touristen angeboten (Bild 12; www.agadirinoumar.com). Dieses reicht von traditionellen kulinarischen Angeboten (die von den Frauen der benachbarten Weiler zubereitet werden, so dass damit auch die lokale Bevölkerung direkt einbezogen wird und von der touristischen Nachfrage profitieren kann) über Vorführungen traditionellen Handwerks (Töpferei, Korbflechten) und lokaler Folklore bis hin zu sportlichen Angeboten. Auch wenn dies sicherlich aus touristischer Sicht noch nicht „das Ende der Fahnenstange“ möglicher Produkt- und Aktivitätsoptionen darstellt, ist doch das Bemühen zu erkennen, für die Gestaltung des Aufenthalts die Initiative zu ergreifen. Das Fehlen bzw. die Insuffizienz übergreifender destinationsbezogener Aktivitätsangebote wird damit teilweise kompensiert. Dabei ist es das Anliegen der Kooperative, das materielle kulturelle Erbe der Igoudar (Plural von Agadir; vgl. auch Kagermeier 2013b) in Wert zu setzen und zu nutzen, ohne direkt in die bauliche Struktur einzugreifen und die Befindlichkeiten der Lokalbevölkerung zu beachten, für die der Agadir auch eine spirituelle Bedeutung hat. Damit kann dieses Beispiel als Ansatz für einen verantwortungsbewussten Tourismus im ländlichen Raum stehen, der auf eine Einbindung der lokalen Bevölkerung ausgerichtet ist. Ein wichtiger Stimulus, der das Fehlen von offiziellen Governance-Strukturen zu kompensieren sucht, ist dabei das Engagement der privaten, professionell im Tourismus Tätigen aus Agadir.



Bild 12: Von einer Kooperative realisierte Gîte (Bild links) am Agadir Inoumar (Bild rechts) im PAT Chtouka-Aït Baha
(Aufnahme A. Kagermeier 03/2013)

Als weiteres Good Practise Beispiel im PAT Imouzer/Ida-Outanane im Hinterland von Agadir kann die „Ecolodge Atlas Kasbah“ gelten (Bild 13; www.atlaskasbah.com). Der Eigentümer kommt wiederum von außerhalb der Region und hat nach einem Tourismus-Masterstudium in Marrakesch und eine langjährigen Tätigkeit als Reiseleiter zusammen mit seiner ausländischen Frau dieses Projekt realisiert. Die Gîte ist im traditionellen Stil der Lehmarchitektur des Südens Marokkos gebaut und spielt mit ihrem Namen auch auf die Straße der Kasbahs an. Abgesehen von der umfassenden öko-

logischen Ausrichtung (inkl. Brauchwasser-Recycling über eine Schilfkläranlage; vgl. El Boudribili et al. 2012) wird dort – neben den üblichen Ausflugsangeboten – auch versucht, mit innovativen Angebotsselementen für Aktivitäten zu experimentieren. Dies geht von Seminaren und Team-Building-Kursen sowie Hochzeitsarrangements über Kochkurse zur marokkanischen bzw. berberischen Küche bis hin zur eigenen Herstellung von Olivenseife nach traditionellen Methoden. Damit werden die in der touristischen Forschung als für künftige Produktentwicklungen besonders relevanten Aspekte der Erlebnisorientierung, die Aktivierung der Touristen und deren Eintauchen in Tätigkeiten, die Flow-Erfahrungen vermitteln (vgl. Kagermeier 2013a) in fast idealtypischer Weise umgesetzt.

Das Fehlen einer leistungsfähigen DMO zur Ermöglichung des Marktzugangs wird in diesem Beispiel über internetgestützte Marktkommunikation, insbesondere Social Media Aktivitäten kompensiert – und damit ein Weg eingeschlagen, der aufgrund der informations- und kommunikationstechnischen Möglichkeiten inzwischen bei vielen Nischenangeboten des sog. „Long Tail“ praktiziert wird (Kagermeier 2011b; siehe auch Popp, El Fasskaoui 2013). Voraussetzung für den effektiven Einsatz der Sozialen Medien ist aber wiederum ein bestimmtes Level an Know How, der in diesem Fall gegeben ist, oftmals aber bei privaten kleineren Anbietern aber eben fehlt, so dass sie Schwierigkeiten haben, das Fehlen von destinationsbezogenen Vermarktungsaktivitäten zumindest partiell zu kompensieren.



Bild 13: Good Practise: Atlas Kasbah im PAT Imouzer/Ida Outanane (Aufnahme A. Kagermeier 06/2014)

Auch das dritte Good Practise-Fallbeispiel im Hinterland von Essaouira verdankt sein Entstehen der Initiative eines regionsexternen Akteurs. Im Fall von „Val d’Argan“ hat sich 1994 ein französischer Winzer (mit kolonialen familiären Wurzeln) angesiedelt und die südlichste marokkanische Weinbaudomäne gegründet (www.valdargan.com). Als zweites wirtschaftliches Standbein wurde in den letzten Jahren mit einem Restaurant und Gästeapartments ein weintouristisches Angebotsselement sukzessive ausgebaut. Damit wird ein in Marokko bislang vernachlässigtes touristisches Segment (Kagermeier et al. 2013) geschaffen, das mit dazu beitragen kann, eine zusätzliche Klientel anzuziehen.



Bild 14 Good Practise: Gästeappartements in Val d'Argan im Hinterland von Essaouira (Aufnahme A. Kagermeier 03/2013)

Es ist festzuhalten, dass sich im ländlichen Raum Marokkos durchaus Ansätze für eine erfolgreiche Etablierung innovativer und zielgruppenorientierter touristischer Angebote finden lassen. Gemeinsam ist diesen, dass es sich um (relativ) isolierte Einzelaktivitäten handelt, bei denen es aufgrund der spezifischen Kompetenzen der Eigentümer geschafft wird, das Fehlen von destinationsbezogenen übergreifenden Kooperationen bei der Produktentwicklung, der Vermarktung und der Qualitätsorientierung zumindest partiell zu kompensieren. In allen drei Fällen handelt es sich um regionsexterne Impulse, bei denen auch entsprechende monetäre Ressourcen aus anderen wirtschaftlichen Aktivitäten verfügbar waren. Umgekehrt ist zu formulieren, dass eben die Mehrzahl der an einer Beteiligung am Tourismus im ländlichen Raum interessierten lokalen Akteure genau diese Voraussetzung für eine Kompensation übergeordneter Governance und Leadership-Strukturen nicht erfüllen und damit entweder nur sehr partiell ökonomisch erfolgreich agieren, scheitern oder eben gar nicht bis zum Markteintritt gelangen.

5 Aktuelle Zielsetzungen der Tourismusentwicklungspolitik: Die Vision 2020

Als Nachfolge der Vision 2010 wurde 2011 die sog. „Vision 2020“ formuliert. Mit sechs Programm- bausteinen stellt diese eine klare inhaltliche Weiterentwicklung dar:

- Azur 2020
- Eco/Développement Durable (Ökotourismus/Nachhaltige Entwicklung)
- Patrimoine & Héritage (Materielles und immaterielles kulturelles Erbe)
- Animation, Sports & Loisirs (Freizeit- und Sportangebote)
- Niches à forte valeur ajoutée: Affaires, Bien-être & Santé (Nischenmärkte Geschäftsreisen und Wellness-/Gesundheitstourismus mit hoher Wertschöpfung)
- Tourisme Interne – Biladi (Binnentourismus) (Royaume du Maroc 2011, S.14f.).

Allerdings stehen – wie auch bereits bei der Vision 2010 – sehr ambitionierte quantitative Ziele im Vordergrund. So soll die Zahl der Hotelbetten innerhalb von 10 Jahren um 200.000 neue Betten erweitert (und damit abermals in etwas verdoppelt) werden, sich auch die Zahl der Ankünfte internationaler Touristen verdoppeln, damit 470.000 neue Arbeitsplätze geschaffen und die Deviseneinkünfte auf etwa 14 Mrd. Euro ansteigen (Royaume du Maroc 2011, S. 8f.).

Der mengenmäßige Schwerpunkt der Kapazitätsausweitungen wird – unter nur partieller Berücksichtigung der Ergebnisse der Vision 2010 – wiederum im küstenorientierten Tourismus, dem Plan Azur 2020 gesehen. So sollen allein in der Region „Souss Sahara Atlantique“ (vgl. Abb. 9), d. h. dem Küstenraum von Agadir in die südlichen Provinzen des Landes mehr als 60.000 neue Betten entstehen (Royaume du Maroc 2011, S. 39.).

Dabei ist zu konzedieren, dass dem Aspekt der Nachhaltigkeit zumindest verbal Rechnung getragen wird. Auch die Aspekte der Angebotsqualität werden prinzipiell intensiver thematisiert. Bezogen auf die Angebotssegmente wird dem Binnentourismus ein größeres Gewicht beigemessen und damit auf die überproportionale Nachfrageentwicklung im Zeitraum 2000 bis 2010 reagiert. Ob Marokko genügend Attraktivität und Potentiale für den hart umkämpften Geschäftsreise und Wellnessmarkt aktivieren kann, soll an dieser Stelle nicht weiter thematisiert werden.

Unter dem Blickwinkel auf den ländlichen Raum ist festzuhalten, dass dieser nicht mehr explizit in der Vision 2020 genannt wird. Auch haben die unzureichenden Erfolge dazu geführt, dass das Konzept der PATs von zentralstaatlicher Seite nicht mehr aktiv weiter verfolgt wird. Der ländliche Raum wird explizit nur kurz unter dem Blickwinkel des Ökotourismus genannt (Royaume du Maroc 2011, S. 14.). Implizit ist er sicherlich auch beim materiellen und kulturellen Erbe sowie den sporttouristischen Angeboten mit zu inkludieren. Von den neun UNESCO-Weltkulturerbestätten in Marokko liegen allerdings acht in bzw. um größere bzw. mittlere Städte (neben den Königsstädten noch Tétouan, Essaouira und El Jadida) Nur die Weltkulturerbestätte Aït Ben-Haddou (Beispiel der Lehmarchitektur des Südens; vgl. Bild 3) kann als im ländlichen Raum abseits der größeren Städte liegend angesprochen (vgl. Kagermeier 2014b, S. 15). Zu den drei als immaterielles Weltkulturerbe von der UNESCO anerkannten Aktivitäten zählen – neben dem Jemaa el-Fna in Marrakesch – allerdings zwei Festivals im ländlichen Raum. Auch bei den Ausführungen zu den sportlichen Aktivitäten in der Vision 2020 entsteht der Eindruck, dass ein erheblicher Teil küstenorientiert ist und die Attraktivität der Badetourismusstandorte z. B. durch wassersporttouristische Angebote steigern soll. Als Randbemerkung kann hinzugefügt werden, dass dies möglicherweise auch ein Ausdruck der Tatsache ist, dass der jetzige König aktiv Jet-Ski fährt. Sein Vater war bekennender Golf-Fan, und in der Folge sind in Marokko damals eine Vielzahl von „königlichen“ Golfplätzen entstanden.

Unter dem Blickwinkel des ländlichen Raums besteht die zentrale Neuerung darin, dass das räumlich deutlich differenzierte und auf die spezifischen Angebotsoptionen der ländlichen Destinationen ausgerichtete Konzept der PATs zugunsten eine deutlich grobkörnigeren Konzepts von acht Tourismusregionen aufgegeben wird (vgl. Abb. 9). Mit deutlicher Anlehnung an die im Zuge der seit den 80er Jahren verfolgten Dekonzentrations- und Dezentralisierungspolitik geschaffenen (vgl. Kagermeier 1990), inzwischen 16 (Wirtschafts-) Regionen Marokkos (Royaume du Maroc 2010, S. 33 und 2011, S. 38) werden hier nicht Destinationen sondern an administrativen Regions- oder Provinz-Grenzen orientierte Gebilde geschaffen, die jeweils auch klare Bezüge zu den Metropolen des Landes als Zentrum der Gebietseinheiten aufweisen. Der ländliche Raum wird damit zu einer Restkategorie in den größeren Metropolen zugeordneten Raumeinheiten. Darüber hinaus werden

die acht Tourismusregionen zu drei Produktlinien Badetourismus, Kulturtourismus, Naturtourismus zugeordnet. Unter diesem groben Raster sind lediglich die Region „Atlas Vallées“ (Zentraler Hoher Atlas und die Flussoasen des prä-saharischen Südens mit der altbekannten Straße der Kasbahs) und – ganz im äußerst dünn besiedelten Süden, in dem bislang so gut wie keine nennenswerten touristischen Aktivitäten zu verzeichnen sind – in der Region „Grand Sud Atlantique“ dem Naturtourismus zugeordnet. Der gesamte Anti-Atlas (inkl. dem PAT Chtouka-Aït Baha) und der westliche Hohe Atlas (inkl. PAT Imouzer/Ida-Outanana) mit seiner Naturlandschaft und dem materiellen und immateriellen Erbe der Berberkultur wird unter dem Primat von Agadir dem Badetourismus zugeschlagen. Gleiches gilt für die Ausrichtung des östlichen Rif, das – da Saïdia in der Region liegt – ebenfalls unter der Ausrichtung Badetourismus figuriert. Das Gebiet um Chaouen (Cap Nord) wird ebenso wie Ifrane/Moyen Atlas (Maroc Centre) dem Primat des Städtetourismus in Tanger/Tétouan und Fès/Meknès untergeordnet.

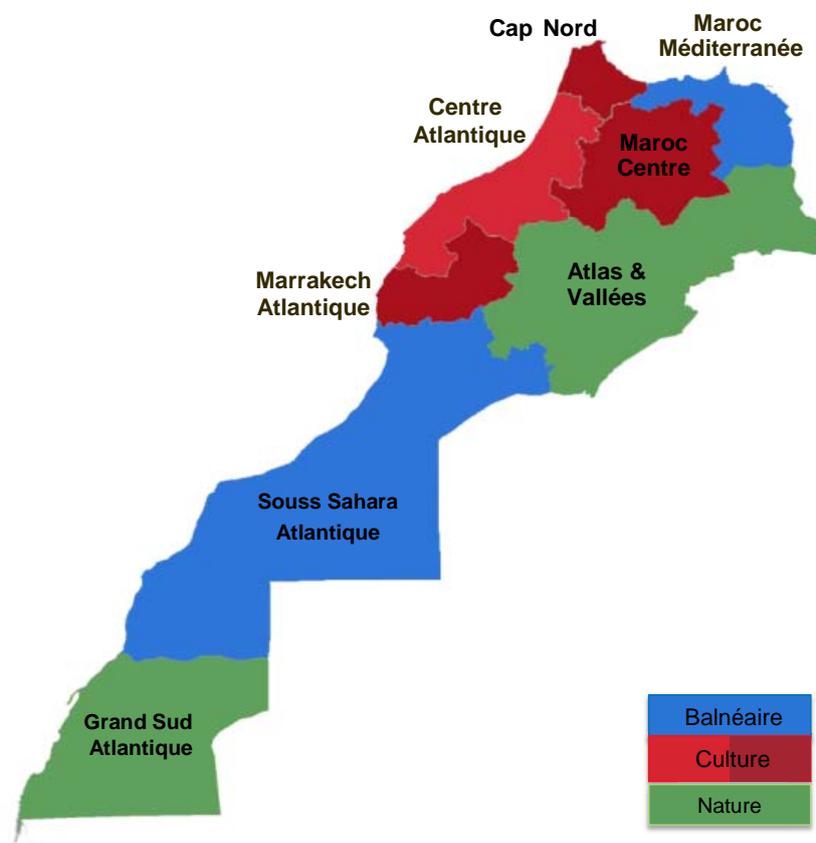


Abb. 9: Die acht im Rahmen der „Vision 2020“ festgelegten Tourismusregionen mit ihren inhaltlichen Schwerpunktsetzungen
 Quelle: verändert nach: Royaume du Maroc 2014b

Damit ist mit Blick auf den Tourismus im ländlichen Raum von der Zentralregierung ein deutlicher Rückschritt, bzw. ein Rückzug zu konstatieren. Auch wenn sicherlich die ein oder andere Aktivität noch unterstützt wird, hat sich die große Leitlinie aus dem ländlichen Raum zurückgezogen.

Zwar versuchen nach wie vor vereinzelt lokale und regionale Initiativen den Absentismus des Zentralstaates zu kompensieren. Ein jüngeres Beispiel hierfür ist z. B. das „Réseau de Développement Touristique Rural“ (RDTR) in dem der Eigentümer der Atlas Kasbah an vorderster Stelle agiert. Mit einer „Charta für umwelt- und qualitätsorientierten Tourismus im ländlichen Raum der Region Souss-Massa-Drâa“ soll kompensiert werden, dass es für die kleineren Angebote im ländlichen Raum – anders als für die traditionellen Hotels – keine klaren Qualitätsstandards gibt und auch die

Umsetzung von Umweltstandards in der Umsetzung weit hinter den Sonntagsreden der Politiker hinterherhinkt (vgl. Abb. 10; siehe auch El Boudribili et al. 2012, S. 361).



Abb. 10: Charta für umwelt- und qualitätsorientierten Tourismus im ländlichen Raum der Region Souss-Massa-Drâa
Quelle: Réseau de Développement Touristique Rural 2012

6 Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Teile des ländlichen Raums in Marokko sind bereits in der Protektoratszeit systematisch für den Tourismus erschlossen worden. Nach der Unabhängigkeit wurde der Tourismus im ländlichen Raum (zumindest in ausgewählten Teilgebieten) auch vom marokkanischen Staat zunächst als gleichberechtigte dritte Säule des touristischen Angebots weiter entwickelt, wobei der Staat mit seinen direkten Investitionen in die Übernachtungsinfrastruktur eine große Rolle spielte. Mit der zunehmenden Abkehr von etatistischen Ansätzen und einer stärkeren marktliberalen Ausrichtung kam privaten Großinvestoren eine stärkere Rolle zu, deren Aktivitäten sich stärker auf den Küstentourismus und den Städtetourismus konzentrierten. Entsprechend dem fordistischen Ansatz der „Economies of Scale“ wurden dabei größere Einheiten für relativ leicht zu betreibende touristische Angebotsformen präferiert.

Auch wenn dieser Weg seit 2000 mit der Vision 2010 weiter verfolgt worden ist, markiert das vergangene Jahrzehnt den Versuch, den ländlichen Raum relativ flächendeckend entsprechend seinen touristischen Potentialen in Wert zu setzen. Allerdings wurde dabei nicht in genügendem Maß berücksichtigt, dass dort die Gegebenheiten sich grundsätzlich von denen des Badetourismus und des großmaßstäbigen Städtetourismus unterscheiden. Ein touristisches Leistungsbündel im Badetourismus ist relativ standardisiert und überschaubar. Damit kann es von einem einzelnen Anbieter in einem Resort, in dem sich der Tourist die meiste Zeit aufhält auch im Wesentlichen autonom erstellt werden (ggf. mit Zulieferung von kleineren Agenturen z. B. für Wassersportangebote). Im Städtetourismus stellt das in der Stadt vorhandene dichte kulturelle Angebot sowie das städtische Flair und die wirtschaftlichen Aktivitäten ein gegebenes Setting für die Aktivitäten der Touristen dar. Damit können dort ebenfalls Hotelunternehmen mit ihren Übernachtungsangeboten relativ

autonom agieren, da die Gestaltung des Aufenthaltes von den Touristen ebenfalls relativ eigenständig erfolgt. Der ländliche Raum weist einerseits eine geringere Dichte von Attraktionspunkten und Gelegenheiten für Aktivitäten auf. Diese sind darüber hinaus oftmals nicht „ready to use“, sondern bedürfen einer Aufbereitung für die Nutzung durch die Touristen. Gleichzeitig sind – anders als im Badetourismus – relativ viele unterschiedliche Angebotselemente zu einem Leistungsbündel zu kombinieren. Damit folgt der Tourismus im ländlichen Raum eher dem postfordistischen Prinzip der „Economies of Scope“ mit einer hohen Interaktionsdichte zwischen den Akteuren in einem Netzwerk. Angesichts der Dominanz von KMUs im ländlichen Raum und der oftmals geringen tourismusspezifischen Kompetenzen bzw. auch einer nur geringen Eigenkapitaldecke und Schwierigkeiten beim Zugang zu Fremdkapital wäre für eine erfolgreiche Implementation von touristischen Ansätzen im ländlichen Raum Marokkos den DMOs eine zentrale Rolle für die (zielgruppenorientierte) Produktentwicklung und –gestaltung, die Marktkommunikation und die Setzung von Qualitätsstandards zugekommen.

Das – trotz vieler erkennbarer Ansätze und Bemühungen in Richtung auf Dezentralisierung und Regionalisierung – nach wie vor relativ stark hierarchisch geprägte Handeln des marokkanischen Zentralstaates mit seinem Top-Down-Ansatz ist damit als einer der zentralen Schwachpunkte der Förderung einer touristischen Entwicklung im ländlichen Raum Marokkos zu identifizieren. Für eine erfolgversprechende Umsetzung solcher Ansätze müsste noch deutlich ausgeprägter als dies bislang der Fall ist, eine Kompetenz- und auch eigenständige Ressourcenzuordnung auf die lokale und regionale Ebene erfolgen. Zwar zielte die Schaffung von 16 Regionen (und die Zahl ist wohl mehr als zufälligerweise identisch mit der Zahl der deutschen Bundesländer) letztendlich durchaus auf stärkere föderale Strukturen in Marokko ab. Teilweise ist in den Regionen auch das Entstehen von zivilgesellschaftlichen Ansätzen zu beobachten, die durchaus dem bundesrepublikanischen Gegenstromprinzip entsprechen. Allerdings wird von zentralstaatlicher Seite das Prinzip der Subsidiarität noch nicht in dem Maße umgesetzt, dass die Regionen und Kommunen in nennenswertem Umfang eigene monetäre Ressourcen generieren und auch eigenständige Planungskonzepte verfolgen können. Nach wie vor werden Entscheidungen und Mittel relativ zentralistisch gefasst und verteilt.

Damit wurden in den einzelnen Destinationen keine dauerhaften Strukturen geschaffen, die den kleinen Akteuren vor Ort die notwendige Unterstützung für die Etablierung marktfähiger und wirtschaftlich rentabler Tourismusangebote bieten würden. Die Projekte von internationalen NGOs oder im Rahmen der staatlichen Entwicklungszusammenarbeit (EZ) können die insuffiziente Rolle der öffentlichen Hand nicht dauerhaft kompensieren. Notwendig wären, aus den Destinationen heraus entstehende und von diesen getragene Strukturen, welche die Rolle von leistungsfähigen DMOs von der Koordination der Entwicklung bis zur Kooperation der unterschiedlichen Akteure übernehmen könnten. Dabei die Innovatoren und Master Minds mit einbinden und gleichzeitig die schwächeren Akteure nicht vernachlässigen wären dabei klassische Aufgaben des Destinationsmanagements.

Letztendlich kann damit die Tourismusedwicklung im ländlichen Raum Marokkos nicht von der gesamtgesellschaftlichen und gesamtpolitischen Entwicklung getrennt werden. Tragfähige Strukturen für eine erfolgreiche Förderung des Tourismus im ländlichen Raum Marokkos setzen eine deutliche Stärkung der lokalen und regionalen Ebene voraus. Trotz mancher ermutigender Ansätze in diese Richtung, dürfte der vor Marokko liegende Weg dahin aber noch weit sein.

Literaturverzeichnis

- Berriane, M. (1980): L'espace touristique marocain. – Tours (Fascicule de recherches URBAMA, 7).
- Berriane, M. (1983): Tourisme et emploi: le cas d'Agadir. – *Revue de Géographie du Maroc* 7, S. 21–34.
- Berriane, M. (2011): La destination du littoral de Tétouan au Maroc. Rapport final. – Sophia Antipolis (Plan Bleu, Centre d'Activités Régionales PNUÉ/PAM, Profil de durabilité dans quelques destinations touristiques méditerranéennes).
- Berriane, M. (2012): Tourisme rural et produits de terroir dans le pays de Chefchaouen. – Marrakesch [unveröffentlichte Vortragsfolien eines Vortrags auf der Veranstaltung „Terroirs et patrimoines ruraux méditerranéens au XXIe siècle: entre idéologie, projets et réalités de terrain“ vom 11. bis 19. Oktober 2012 in Marrakesch].
- Berriane, M. u. M. Aderghal (2012): Tourisme rural, Gouvernance Territoriale et Développement Local en zones de montagnes. – Rabat.
- El Boudribili, Y., Kabbachi B. K. u. A. Kagermeier (2012): Environmental management and sustainability in the hospitality business: the case of the Ecolodge Atlas Kasbah Agadir, Southwest Morocco. In: Kagermeier, A. u. J. Saarinen (Hrsg.): *Transforming and Managing Destinations: Tourism and Leisure in a Time of Global Change and Risks*. – Mannheim, S. 353–364 (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 7).
- Herbert Popp and Brahim El Fasskaoui (2013): Some observations on tourism developments in a peripheral region and the validity of global value chain theory. The Anti-Atlas mountains in morocco. – *Erdkunde* 67(3), S. 265–276.
- Escher, A., Petermann, S. u. B. Clos (2000): Le bradage de la médina de Marrakech? In: Berriane, M. u. A. Kagermeier (Hrsg.): *Le Maroc à la veille du troisième millénaire – Défis, chances et risques d'un développement durable*. Actes du 6^{ème} colloque maroco-allemand de Paderborn. – Bayreuth & Rabat, S. 217-232 (Maghreb Studien, 14 und gleichzeitig Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série: Colloques et Séminaires 93).
- Escher, A., Petermann, S. & CLOS, B. (2001): Gentrification in der Medina von Marrakech. – *Geographische Rundschau* 53. Heft 6, S. 24-31.
- Escher, A. & Petermann, S. (2004): Gentrification in den Altstädten des Königreiches Marokko. In: Meyer, Günter (Hrsg.): *Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie*. – Mainz, S. 154-162.
- Hachimi, A. (2008) : La Vision 2010. Le Produit Touristique. – Rabat [unveröffentlichte Vortragsfolien eines Vortrags vor einer Studentengruppe am 22 Februar 2008 in Rabat].
- Hillali M. (2005): Aspects sociogéographiques du développement du tourisme balnéaire au Maroc. – *Téoros* 24(1), S. 6–11.
- Kagermeier, A. (1990): Marokko: Dezentralisierung und Verwaltungsneugliederung. – *Geographische Rundschau* 42(2), S. 76–80
- Kagermeier, A. (1999a): Le rôle de l'État dans l'aménagement de nouveaux complexes touristiques: cas de Ouarzazate. In: Berriane, M. u. H. Popp (Hrsg.): *Le tourisme au Maghreb – diversification du produit et développement régional et local*. Actes du 5^{ème} colloque marocco-allemand, Tanger 1998. – Rabat, S. 225–238 (Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines de Rabat, Série: colloque et séminaires, 79).
- Kagermeier, A. (1999b): Neue staatlich geförderte Tourismusprojekte in Marokko und Tunesien und ihre Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung peripherer Räume. In: Popp, H. (Hrsg.): *Lokale Akteure im Tourismus der Maghrebländer. Resultate der Forschungen im bayerischen Forschungsverbund FO-RAREA 1996-1998*. – Passau, S. 91–114 (Maghreb-Studien, 12).
- Kagermeier, A. (1999c): Regionalwirtschaftliche Effekte staatlich geförderter Tourismusprojekte in Marokko und Tunesien. – *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 43(2), S. 104–115.
- Kagermeier, A. (2004): Tourismus im Maghreb: Quo Vadis? In: Meyer, G. (Hrsg.): *Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie*. – Mainz, S. 390–399 (Veröffentlichung des Zentrums zur Erforschung der Arabischen Welt (ZFAW), 1).
- Kagermeier, A. (2011a): Mit allen Sinnen genießen – Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktinszenierung. In: Kagermeier A. u. T. Reeh (Hrsg.): *Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung*. – Mannheim, S.51–72 (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 3).
- Kagermeier, A. (2011b): Social Web & Tourismus – Implikationen des internetgestützten Empfehlungsmarketings für die nachfrageseitige touristische Praxis. In: Boksberger, Ph. U. M. Schuckert (Hrsg.): *Innovationen in Tourismus und Freizeit. Hype, Trends und Entwicklungen*. – Berlin, S. 59–78 (Schriften zu Tourismus und Freizeit der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, 12).
- Kagermeier, A. (2012): Les postes militaires au Maroc méridional: leur développement de sites servants à la conquête du « Maroc inutile » à des villes dynamiques avec des fonctions publiques et écono-

- miques. In: Popp, H. u. M. Aït Hamza (Hrsg.): L'heritage colonial du Maroc. – Bayreuth S. 83–98 (Maghreb-Studien, 17).
- Kagermeier, A. (2013a): Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0. Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Quack, H.-D. u. K. Klemm (Hrsg.): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. – München, S. 1–10.
- Kagermeier, A. (2013b): Pour une mise en tourisme des Igoudar du Sud Marocain. In: Ait Hamza, M. u. H. Popp (Hrsg.): Les Igoudar, un patrimoine culturel à valoriser. . – Rabat, S. 265–293 (Publication de l'Institut Royal de la Culture Amazighe [IRCAM], Serie: Colloques et Séminaires, 30).
- Kagermeier, A. (2014a): Challenges in achieving leadership structures for repositioning the destination Cyprus. – *Tourism Review* 69(2), S. 158–170.
- Kagermeier, A. (2014b): Le concept du patrimoine et les conséquences de sa valorisation pour le tourisme. In: El Fasskaoui, B. u. A. Kagermeier (Hrsg.): Patrimoine et tourisme culturel au Maroc. Actes du 9^{ème} colloque maroco-allemand de Meknès 2014. – Meknès, S. 13–20.
- Kagermeier, A., El Fasskaoui, B. u. T. Harms (2013): Wine Tourism in Morocco? Tentative approaches, challenges and perspectives. In: Lun, L.-M., Dreyer, A., Pechlaner, H. u. G. Schamel (Hrsg.): Wein und Tourismus: eine Wertschöpfungspartnerschaft zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe. – Bozen, S. 115–130 (EURAC book, 62).
- Kagermeier A. u. G. Kobs (2013): Governance und Performance in Destinationen: das Beispiel Kenya. In: Conrady, R. u. D. Ruetz (Hrsg.): Tourismus und Politik. Schnittstellen und Synergiepotentiale. – Berlin, S. 149–161 (Schriften zu Freizeit und Tourismus, 16).
- Réseau de Développement Touristique Rural (2012): La charte Qualité et Environnement en Tourisme (QET): Un engagement volontaire d'assurance de la qualité et du management environnemental en tourisme. – Agadir.
- Royaume du Maroc. Sous la Présidence Effective de Sa Majesté le Roi Mohammed VI (2001): Accord d'Application de l'Accord Cadre 2001 – 2010. Agadir, le 29 Octobre 2001. – Agadir.
- Royaume du Maroc. Ministère de l'Économie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme. Département du Tourisme (2002): Le Secteur Touristique. Statistiques 2001. – Rabat.
- Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme. Direction des Aménagements et des Investissements. (Hrsg.) (2002c): Stratégie de Développement du Tourisme Rural. Madrid [Étude préparée pour le Ministère du Tourisme par L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.) en sa qualité d'agence d'exécution du Programme des Nations-Unies pour le Développement (P.N.U.D.)].
- Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme. Secrétariat Général. Bureau de Développement du Tourisme Rural (Hrsg.) (2003): Stratégie de Développement du Tourisme Rural. Finalisation de l'étude sur la formulation du projet pilote intégré couvrant les deux régions de Chefchaouen et Al Hoceïma. Madrid [Étude préparée pour le Ministère du Tourisme par L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.) en sa qualité d'agence d'exécution du Programme des Nations-Unies pour le Développement (P.N.U.D.)].
- Royaume du Maroc. Direction des Études et des Prévisions Financières (2010): Régions du Maroc: Contributions sectorielles à la création de la richesse nationale. – Rabat.
- Royaume du Maroc. Sous la Présidence Effective de Sa Majesté le Roi Mohammed VI (2011): Vision stratégique de développement touristique « VISION 2020 ». Contrat Programme 2011 – 2020. 30 Novembre 2010. – Rabat.
- Royaume du Maroc. Haut Commissariat au Plan. Direction Régionale d'Agadir (2013) : Annuaire Statistique Régional. Souss Massa Draa. Année 2013. – Agadir.
- Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme (2014a): Tourisme en chiffres. – <http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cl%C3%A9s> [letzter Zugriff 8. August 2014]
- Royaume du Maroc. Ministère du Tourisme (2014b) : Vision 2020. Territoires Touristiques. – Rabat – <http://www.tourisme.gov.ma/fr/vision-2020/territoires-touristiques>, [letzter Zugriff 8. August 2014].
- USAID (Hrsg.) (2006) : Stimuler le Tourisme Rural. Rapport Final du Programme Promotion du Tourisme Rural au Maroc. Rabat