

5. — ACTIVITÉ IMMOBILIÈRE.

6. — TOURISME.

MOUVEMENT DE LA CONSTRUCTION DANS LES MUNICIPALITÉS AU COURS DU 1^{er} TRIMESTRE 1939

VILLES	NOMBRE des autorisations à bâtir	NATURE DES CONSTRUCTIONS												VALEUR GLOBALE de l'ensemble								
		LOGEMENTS						BÂTIMENTS							CONSTRUCTIONS							
		VILLAS		IMMEUBLES de rapport		HOTELS		administratifs		commerciaux		industriels			militaires		indigènes		diverses			
Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur	Surface couv. Mq.	Valeur			
Agadir	14	360	128.000	2.446	734.000	"	"	850	400.000	"	"	355	125.000	40	8.000	"	"	45	9.000	"	"	1.395.000
Azemmour	5	6.160	3.283.000	17.705	8.825.000	"	"	"	"	11.445	2.404.000	8.545	2.196.000	"	"	30.125	8.187.750	"	"	"	"	9.000
Casablanca	740	435	205.000	1.08	40.000	"	"	"	"	64	10.000	211	60.000	"	"	200	35.000	"	"	"	"	24.895.750
Fedala	10	3.580	1.854.000	1.847	1.017.850	"	"	"	"	585	30.000	1.057	403.000	"	"	2.092	932.000	"	"	"	"	250.000
Fès	41	1.279	772.000	364	552.500	"	"	"	"	70	11.200	1.280	102.000	"	"	1.741	370.000	"	"	"	"	4.276.850
Marrakech	20	1.800	1.137.000	2.805	3.630.000	195	600.000	"	"	356	256.600	1.055	435.700	120	202.000	504	114.600	"	"	"	"	1.244.000
Mazagan	48	300	160.000	486	134.400	1.300	1.300.000	"	"	"	"	78	23.400	"	"	903	312.500	"	"	"	"	7.682.000
Meknes	60	1.279	465.000	100	80.000	"	"	123	75.000	"	"	391	150.000	"	"	337	37.000	"	"	"	"	7.621.800
Mogador	29	488	170.000	8.425	3.720.000	"	"	880	175.000	"	"	1.830	25.000	"	"	1.835	335.000	"	"	"	"	1.494.110
Ouezzane	10	4.320	2.028.000	352	115.000	"	"	"	"	404	19.500	3.190	1.320.000	115	55.000	"	"	3.600	1.037.000	"	"	1.055.000
Onida	49	"	"	"	"	"	"	"	"	320	58.000	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	488.800
Port-Lyautey	2	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	8.830.000
Rabat	3	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	174.700
Saïa	9	273	120.000	"	"	25	12.000	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	46.200
Serrouj	12	120	48.000	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	176.000
Sottat	2	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	224.000
Taza	2	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	40.000
TOTAUX	1.143	20.394	10.370.000	34.588	18.848.750	1.520	1.912.000	1.853	1.698.000	13.634	2.999.300	17.742	4.693.800	275	265.000	43.852	11.985.750	1.151	502.610	"	"	53.275.210

LE MOUVEMENT TOURISTIQUE

Au cours du 2^e trimestre de l'année 1939, il est venu au Maroc 9.876 touristes, dont 4.523 touristes de croisières et 5.353 touristes isolés. Sur le chiffre total, on a compté : 4.712 Français ; 4.026 Anglais ; 310 Américains ; 216 Belges ; 166 Suisses. Parmi les autres nationalités, on compte des Canadiens, des Cubains, des Hollandais, des Hongrois, des Portugais, des Suédois, des Tchécoslovaques, des Espagnols, des Argentins, etc. Par contre, il n'y a eu que très peu d'Allemands et d'Italiens.

Le nombre des touristes isolés qui séjournent au Maroc de huit jours à trois mois et plus, s'est élevé pendant les six premiers mois de l'année 1939 à environ 10.000. La moyenne annuelle des six dernières années étant, pour les touristes isolés, de 14.300, on peut prévoir que le résultat, pour l'année 1939, sera supérieur à la moyenne.

On peut présumer, en effet, que l'augmentation progressive du nombre de touristes d'été, sensible depuis 1936, s'accroîtra cette année.

Évolution particulièrement intéressante et qui répond aux efforts entrepris pour faire peu à peu du Maroc, dans la mesure du possible, un pays à « tourisme continu ».

Les entrées au Maroc des touristes isolés, au cours de ce deuxième trimestre, se sont réparties ainsi : 700 sont entrés par Arbaoua ; 1.250 par Casablanca et 3.135 par Oujda.

En dehors des touristes de croisière et des touristes isolés, il est une autre catégorie de visiteurs qui n'entre pas dans le compte général du tourisme et qui, cependant, n'est pas négligeable au point de vue touristique, il s'agit des voyageurs venus de différents pays, et notamment des colonies d'Afrique, et qui font escale à Casablanca. Le nombre de ces voyageurs qui ne sont pas à proprement parler des touristes, mais dont le passage au Maroc est semblable à celui des touristes de croisières, s'est élevé, pendant le 2^e trimestre 1939, au chiffre de 8.500, chiffre sur lequel on compte 50 % environ de Français.

Dans l'ensemble, le 2^e trimestre 1939, marque une progression sur le 1^{er} trimestre de cette année et sur la période correspondante de 1938.

OFFICE CHÉRIFIEN DU TOURISME

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ATTACHÉS COMMERCIAUX

PLAN DE PROPAGANDE TOURISTIQUE.

Les graphiques à secteur, ci-dessous, dressés d'après les renseignements statistiques recueillis par la direction de la sécurité à Casablanca, sont frappants dans leur opposition.

Le premier consacré aux touristes de croisière montre la prépondérance de l'élément anglo-saxon dans la fréquentation du Maroc et la place dérisoire occupée par nos nationaux dans cette catégorie.

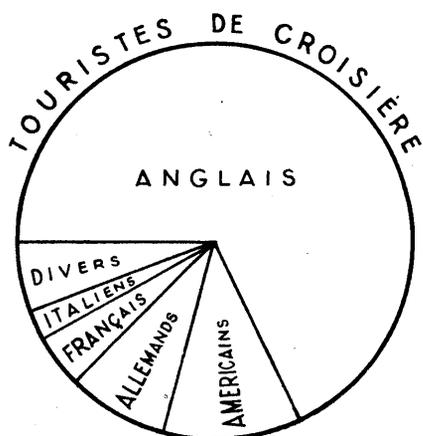
Le deuxième concernant les touristes visitant le pays et séjournant au Protectorat de 8 jours à 3 mois, prouve que ce sont surtout les Français qui ont consacré leurs loisirs au Maroc.

Devant cette opposition très nette, le programme d'action posé à l'Office se révélait clairement :

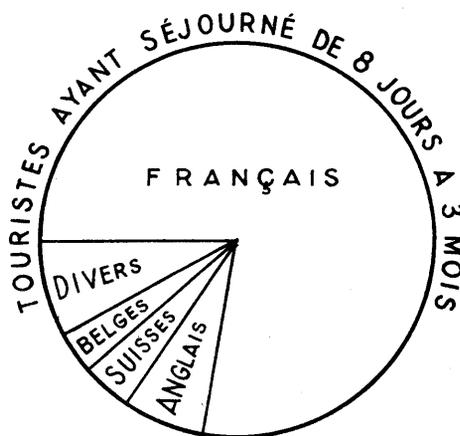
1° D'une part, essayer de développer chez nos compatriotes le goût des croisières, et toucher de nouvelles classes de visiteurs éventuels du Maroc. La politique des

congrès, le patronage efficace aux Auberges de la jeunesse, la propagande qui est en cours de préparation pour inciter les élèves des grandes écoles et des écoles normales de France à venir d'abord en caravanes scolaires, puis ensuite, à séjourner au Protectorat, en est une des manifestations qui prendra une large part du « Bulletin d'information en langue française »;

2° D'autre part, essayer de fixer ces touristes anglo-saxons, qui ne font que toucher barre, au cours de leurs croisières, en les persuadant de venir, eux aussi, passer des congés au Protectorat après la croisière. Le Bulletin de propagande en langue anglaise répond à ce but. De plus, les touristes de croisières étant en général des gens de condition modeste, il convenait de s'attacher à leur prouver le bon marché de la vie au Maroc. D'où l'établissement de l'indice touristique en monnaie forte, qui montre clairement au détenteur de livres sterling ou autres monnaies appréciées, que la vie au Maroc est, grâce au change, moitié moins chère aujourd'hui au Protectorat qu'il y a trois ans.



PROPORTION PAR PAYS
EN 1938



SÉJOUR AU MAROC
EN 1938

Mais cette propagande « statique » consiste à consolider des gains acquis, à renforcer les courants des visiteurs qui connaissent déjà le Protectorat. Il fallait l'appuyer d'une publicité « dynamique », chercher à créer de nouveaux courants venant s'ajouter aux premiers.

D'où l'idée de la grande enquête auprès des attachés commerciaux. L'Office tient tout de suite à dire qu'il a rencontré auprès des divers services des renseignements du commerce extérieur, la compréhension la plus complète des désirs et buts du tourisme marocain, et que, grâce aux réponses reçues, il possède une documentation précieuse.

Essayons de dégager les grandes lignes de cette vaste enquête. Pour plus de commodité, nous classerons la clientèle touristique, sous l'angle de la propagande possible, en :

- a) Facile ;
- b) Éventuelle ;
- c) Douteuse ;
- d) Provisoirement inutile.

a) Facile. — Dans cette catégorie, nous rangerons les pays avec lesquels un courant touristique existe déjà, mais qui peut être renforcé par une bonne publicité. Les différents rapports de nos attachés commerciaux, auxquels nous ferons de larges emprunts, dicteront l'orientation de cette publicité.

Pays anglo-saxons : États-Unis et Angleterre

États-Unis. — Le Maroc peut attirer de nombreux Américains. Ses villes indigènes qui ont admirablement gardé leur atmosphère séculaire, offrent un attrait incontestable pour les touristes, très nettement intéressés par tout ce qui a conservé son caractère propre.

« J'ai eu l'occasion, nous écrit notre conseiller commercial aux États-Unis, de m'entretenir avec des gens de ce pays qui ont visité le Maroc. Leur enthousiasme est complet... De plus, l'état politique de l'Europe qui éloigne de certains pays un très grand nombre d'Américains et qui restreint, par conséquent, le champ de leurs possibilités touristiques, peut être grandement profitable au Maroc. D'une manière générale, un touriste américain qui se rend en « Europe » ne se borne pas à visiter un seul pays. Son voyage, pour lui, n'est complet que s'il peut circuler à travers l'ensemble ou, tout au moins, une très grande partie de l'Europe. Il est allé notamment, et notamment, en Allemagne, en Autriche, en Tchécoslovaquie, en Suisse et en Italie.

« Aujourd'hui, certains de ces pays lui sont fermés. Ce fait est inquiétant pour le tourisme des autres pays, car la perspective de ne circuler qu'à travers une petite partie de l'Europe fait hésiter, en ce moment, un certain nombre d'Américains à traverser l'Atlantique.

« Par conséquent, plus on offrira de pays nouveaux aux désirs des Américains, mieux cela vaudra. Notre Afrique du Nord, d'une façon générale, doit pouvoir attirer beaucoup de monde ; le Maroc, en particulier, dont le cadre indigène jouit déjà d'une belle réputation et dont le climat, pendant l'été, est beaucoup plus tempéré. Ce fait, d'ailleurs, devrait être souligné dans une publicité ultérieure. »

Mais quelle est la mentalité, le désir, le goût du touriste américain ?

« En Amérique, d'une façon générale, les gens qui traversent pour la première fois l'Atlantique, et qui ne disposent que de moyens réduits, préfèrent le voyage collectif. Par la suite, quand ils ont une certaine expérience des pays étrangers, ils aiment mieux voyager seuls. »

Ceci cadre tout à fait avec le programme de l'Office, énoncé au début de cette étude, qui consiste à accrocher par une publicité bien étudiée le touriste de croisière pour l'inciter au retour pour un séjour.

Mais voici quelques petits conseils pratiques, dont les hôteliers du Maroc, pourront faire leur profit :

« A quelque classe de la société qu'appartienne un Américain, il aime trouver dans un hôtel et dans un restaurant, sinon le luxe, tout au moins un confort parfait : salles de bains, eau courante chaude et froide, propreté impeccable, linges de toilette en abondance, etc. En ce qui concerne les repas, le prix fixe extrêmement répandu dans tous les restaurants aux États-Unis, dans ceux de luxe exceptés, paraît être une formule à adopter. Il convient également, et ce détail a son importance, de mettre à la disposition des touristes américains de l'eau glacée à discrétion.

« Il n'y a aucune restriction à l'exportation des devises américaines. »

Ce que nous venons de citer pour les us et coutumes des citoyens des États-Unis, s'applique dans les grandes lignes également à nos amis anglais. Toutefois, avant de quitter le bloc anglo-saxon, étudions la mentalité touristique des habitants de l'Union sud-africaine, qui pourrait constituer, pour le Maroc, une clientèle de passage ou simplement d'escale, non négligeable.

Union sud-africaine. — Annuellement, 50.000 personnes se dirigent sur l'Europe. Leur standard de vie est très élevé. Bien que non hostile aux voyages collectifs, cette catégorie de visiteurs désire surtout le maximum de confort en ce qui concerne les salles de bains individuelles. Elle est moins difficile en ce qui concerne la nourriture. L'Allemagne et l'Italie font, nous confirme l'attaché commercial en Union sud-africaine, un gros effort de propagande dans la presse locale.

A son avis, il faudrait organiser des escales à Casablanca, mais aussi toucher les habitants de l'Union sud-africaine par une propagande habile en Angleterre où ils passent de longs séjours.

Là aussi, le Bulletin d'information touristique en langue anglaise peut être d'un secours précieux.

La Belgique, la Norvège, le Danemark, les Pays-Bas, le Luxembourg peuvent offrir à une propagande touristique bien menée, des résultats certains.

Belgique. — *Le Belge est essentiellement un congressiste.*

Les voyages collectifs sont nombreux. Les médecins, les avocats, les ingénieurs, se plaisent à se retrouver dans de tels voyages. Il existe même des associations, sans but lucratif, qui font des croisières dans les pays lointains, l'association de décorés de l'ordre national par exemple, etc.

Le budget moyen du touriste belge est de l'ordre de 4.000 à 5.000 francs. Il aime un certain confort, mais ne recherche pas précisément le luxe. De bons établissements de second ordre lui donnent satisfaction.

Norvège. — Nous connaissons déjà les Norvégiens qui contribuent largement à alimenter le courant de croisières au Maroc. Le Norvégien aime le confort, il exige l'eau courante, chaude et froide dans les chambres, il tient à son bain quotidien. Il aime aussi pouvoir séjourner dans le hall ou le salon commun. Enfin, il apprécie grandement la cuisine française.

Danemark. — Le Danois préfère le voyage collectif ; chez lui, il existe une forte organisation touristique. Il a l'habitude d'un grand confort à l'hôtel ou au restaurant. Presque toutes les grandes puissances ont, au Danemark, une représentation touristique. Une limitation des devises existe en principe, mais en fait, elle ne joue pas, car la réglementation est excessivement large.

Pays-Bas. — Les goûts des touristes hollandais se rapprochent sensiblement de ceux des Belges et des Norvégiens, et il nous reste à faire une mention spéciale aux touristes d'un petit pays, que l'on oublie parfois, le Luxembourg, bien qu'il présente un gros intérêt pour la propagande touristique.

Grand-duché de Luxembourg. — Ce pays ne compte sans doute que 295.000 habitants, mais le Luxembourgeois se déplace énormément. Il le fait par plaisir ou par nécessité, pour les affaires. Il voyage indifféremment collectivement ou seul. Aimant le confort, il craindra de payer trop cher au restaurant, ce qui ne l'empêchera pas, cependant, de prendre volontiers des suppléments.

Nous clôturons cette énumération des pays faciles à prospecter, en quittant l'Europe pour passer à la Bolivie.

Bolivie. — Notre attaché commercial dans ce dernier pays estime qu'il y aurait possibilité de faire séjourner au Maroc les voyageurs se rendant en Europe. Il conviendrait de remettre une documentation touristique très complète à la légation de France et de rédiger des articles en espagnol, de préférence, que l'attaché commercial ferait insérer gratuitement par la presse locale.

La projection de films cinématographiques parlants, qui eux aussi passeraient sur l'écran sans bourse déliée est préconisée.

Pour résumer cette première partie, nous dirons que de presque tous les pays énumérés ci-dessus, vient déjà un courant touristique important au Maroc. Il pourra être considérablement grossi, mais si l'Office du tourisme bornait son activité à cette seule catégorie, il ne répondrait pas entièrement à son but. Il existe, en effet, d'autres pays où des courants touristiques vers le Maroc peuvent prendre naissance. Ce n'est qu'une question de propagande méthodiquement suivie, écrivent la plupart de nos attachés commerciaux ; nous avons classé, comme annoncé au début de cet exposé, ces visiteurs possibles de l'Empire chérifien à la rubrique éventuelle.

b) *Éventuelle*. — C'est par la Pologne que nous commencerons. La communication de notre attaché commercial, bien que récente (elle date de mars), ne pouvait pas encore tenir compte du changement d'orientation politique qui s'est produit depuis. Il estimait qu'un gros effort était à faire pour attirer la clientèle d'escale, clientèle que le Maroc a déjà connue il y a quelques années, mais il jugeait que l'agrément des grandes compagnies polonaises organisatrices de croisières était avant tout nécessaire. L'attaché commercial, tout en préconisant l'emploi du film de propagande, comme susceptible d'être très efficace, donne quelques renseignements pratiques sur la mentalité du touriste polonais en général. Ce dernier apprécie le confort qu'il a appris à connaître, non chez lui, mais dans l'Ouest européen. Il ne manquerait donc pas de soulever des critiques au cas où il ne trouverait pas dans les hôtels du Maroc un réel confort.

Suisse. — Il existe des possibilités certaines en Suisse, pays qui ne connaît pas la restriction des devises. L'indice touristique, par la preuve qu'il fournit du bon marché de la vie au Protectorat pour les détenteurs de monnaie forte, sera un facteur déterminant de l'invitation au voyage. Toutefois, notre représentant commercial dans ce pays, estime que, compte tenu de l'éloignement relatif, la propagande touristique aurait intérêt à être bloquée pour toute l'Afrique du Nord. La presse helvétique, notamment la « Tribune de Genève », est bien disposée à notre égard.

Finlande. — C'est une clientèle intéressante, bien que limitée aux riches industriels et commerçants, que nous pourrions toucher en Finlande. Ces visiteurs sont assez exigeants quant au confort et surtout à la propreté des hôtels et des moyens de transport. Par contre, ils sont satisfaits de peu, quant à la table. Ils dépensent facilement et ne sont gênés par aucune restriction concernant les devises. Les tracts devraient être rédigés surtout en langue allemande, mais notre attaché commercial estime que la propagande photographique serait encore plus efficace.

Brésil. — La réglementation cambiale était, d'après l'attaché commercial, le seul obstacle qui s'opposait à la naissance d'un courant touristique mais il espérait, au moment où il écrivait à l'Office, que cette réglementation cesserait bientôt. La liberté des changes est un fait acquis depuis.

° °

Passons à la troisième catégorie de notre classement, celle où les courants touristiques ont existé ou existent encore faiblement, mais où ils sont entravés par des causes psychologiques ou artificielles (contrôle des devises, etc.), ou bien encore à ces pays qui, de par

leur éloignement, leurs vies ou leurs mœurs, ne trouvent dans la visite du Maroc par leurs touristes qu'un attrait très limité. Nous les avons tous groupés sous la rubrique douteuse.

c) *Douteuse*. — *Bulgarie*. — Ce pays n'est pas très riche, les communications non directes en augmentent l'éloignement du Maroc. Les Bulgares sont peu intéressés par la vie musulmane avec laquelle ils sont en contact étroit. Par contre, les cités modernes, les grands barrages, les ouvrages d'art, en un mot toute l'œuvre constructive au Protectorat seraient de nature à intéresser plus particulièrement une élite. C'est dans le sens de l'œuvre de la France au Protectorat que devrait être orientée notre propagande touristique dans ce pays plutôt que vers l'attrait du pittoresque local.

En Roumanie, la situation est un peu différente, le Roumain riche aimant voyager, mais il est difficile de lutter contre l'attraction de Paris, il faudrait combiner pour ce touriste qui aime le luxe et le confort, des voyages en France avec crochet de retour par l'Afrique du Nord. La propagande doit être faite en langue française. Comme en Bulgarie, il faut insister plus sur l'œuvre réalisatrice que sur le côté pittoresque musulman. Le Roumain possède, en effet, des minorités musulmanes dans le quadrilatère de la Dobroudja, à moins de 100 kilomètres de Bucarest, il n'est donc pas friand de ce pittoresque. Il est limité dans ses déplacements et dépenses par un contrôle des devises assez rigide.

En Grèce, on observe les mêmes inconvénients. Le contrôle des devises prohibe en fait tout tourisme de grand style aux habitants de ce pays. Toutefois, notre attaché commercial est partisan d'une propagande indirecte dans ce pays, notamment dans les grands hôtels d'Athènes, qui toucherait en faveur du Maroc les nombreux touristes étrangers de toutes nationalités qui visitent la Grèce.

Turquie. — Une propagande peut être faite, mais très limitée. Il est évident que le caractère musulman du Maroc n'intéresse que très peu les Turcs. De plus, les restrictions des devises ajoutées à l'éloignement empêchent les touristes d'effectuer de longs voyages.

Égypte. — L'Égyptien voyage beaucoup. 60.000 touristes quittent annuellement ce pays, pour fuir le climat, et leur majorité va en France. L'Égyptien préfère les voyages individuels. Il vit chez lui d'une façon rustique, mais compte parmi les clients les plus exigeants à l'étranger. Sur ce point, il rappelle le Polonais. L'Égyptien ne connaît pas le contrôle des devises. Une publicité en Égypte ne devrait avoir pour thème que l'agrément du séjour dans certains sites comme Ifrane, Oulmès.

Pays baltes. — L'ensemble de ces pays est peu susceptible de fournir un contingent important de touristes vers le Maroc à cause de l'éloignement d'une part, du contrôle des devises et du faible pouvoir d'achat, d'autre part. Ces touristes préfèrent les déplacements collectifs, et la propagande devrait surtout être basée sur le bon marché de la vie au Maroc.

Le Mexique, qui en temps normal pourrait fournir un contingent de touristes riches, ne présente pas, pour le moment, un intérêt bien certain à cause de la situation politique troublée que traverse ce pays.

Haïti. — Les touristes de ce pays sont peu nombreux. Quelques centaines seulement. Ils ont été durement touchés par la chute du prix du café. Ils ne connaissent pas le système des croisières, et recherchent surtout les hôtels de prix moyen. Leurs voyages ne

sont pas entravés par des restrictions de change. Une toute petite propagande pourrait donner quelques résultats.

Cuba. — Les Cubains n'aiment pas les voyages collectifs. De plus, Cuba est une ancienne colonie espagnole qui conserve de nombreuses affinités avec l'ancienne métropole. Les pays musulmans ne lui offrent en conséquence que peu d'intérêt. D'ailleurs le climat humide et anémiant de Cuba incite plutôt les touristes à diriger leurs pas vers les pays tempérés.

République dominicaine. — Nous ferons des constatations analogues. La classe aisée est fort peu nombreuse et se trouve attirée surtout par Paris. Les habitants de ce pays qui vont en Europe s'y rendent pour leur santé. Eux non plus, n'aiment pas les voyages collectifs.

Les touristes du *Guatemala* enfin vont surtout au Honduras.

°°

Nous passons à la quatrième catégorie des pays examinés, et si nous avons classé ces dernières à la rubrique « propagande provisoirement inutile », c'est parce que les circonstances actuelles ne semblent pas permettre le développement d'un fort courant touristique. Toutefois, il est bon de préparer des temps meilleurs, et de noter soigneusement les informations que nous ont données les attachés commerciaux, car, si la

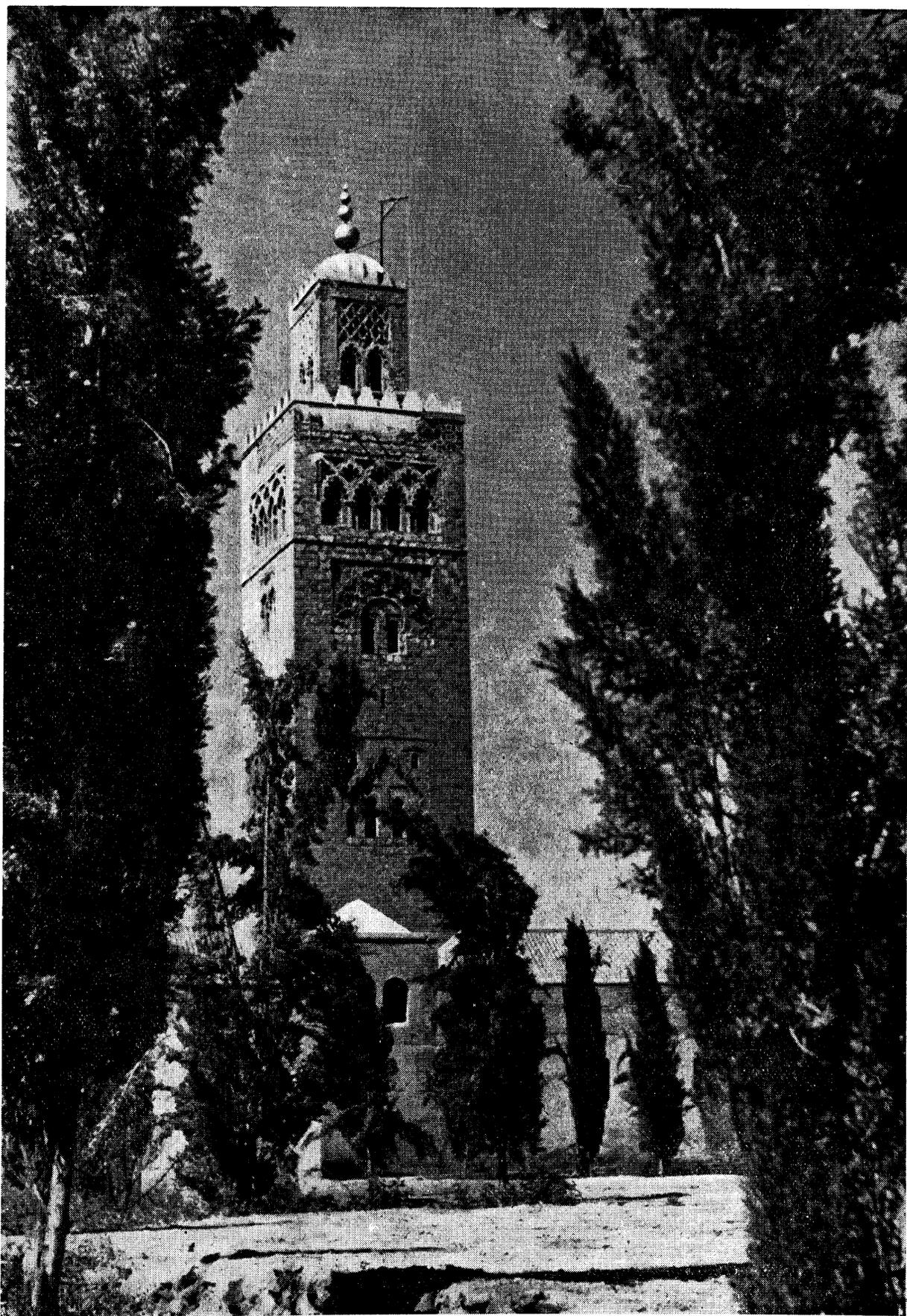
situation politique venait à se modifier, des courants touristiques qui existaient autrefois et qui sont maintenant assez ralentis se développeraient à nouveau.

L'Allemagne. — Le touriste allemand est surtout un touriste de croisière. Au contrôle des devises de plus en plus serré, vient s'ajouter une réglementation très stricte, orientant les touristes vers les pays liés au Reich par des raisons politiques. L'ancienne Autriche n'a plus la possibilité d'envoyer des visiteurs au Maroc.

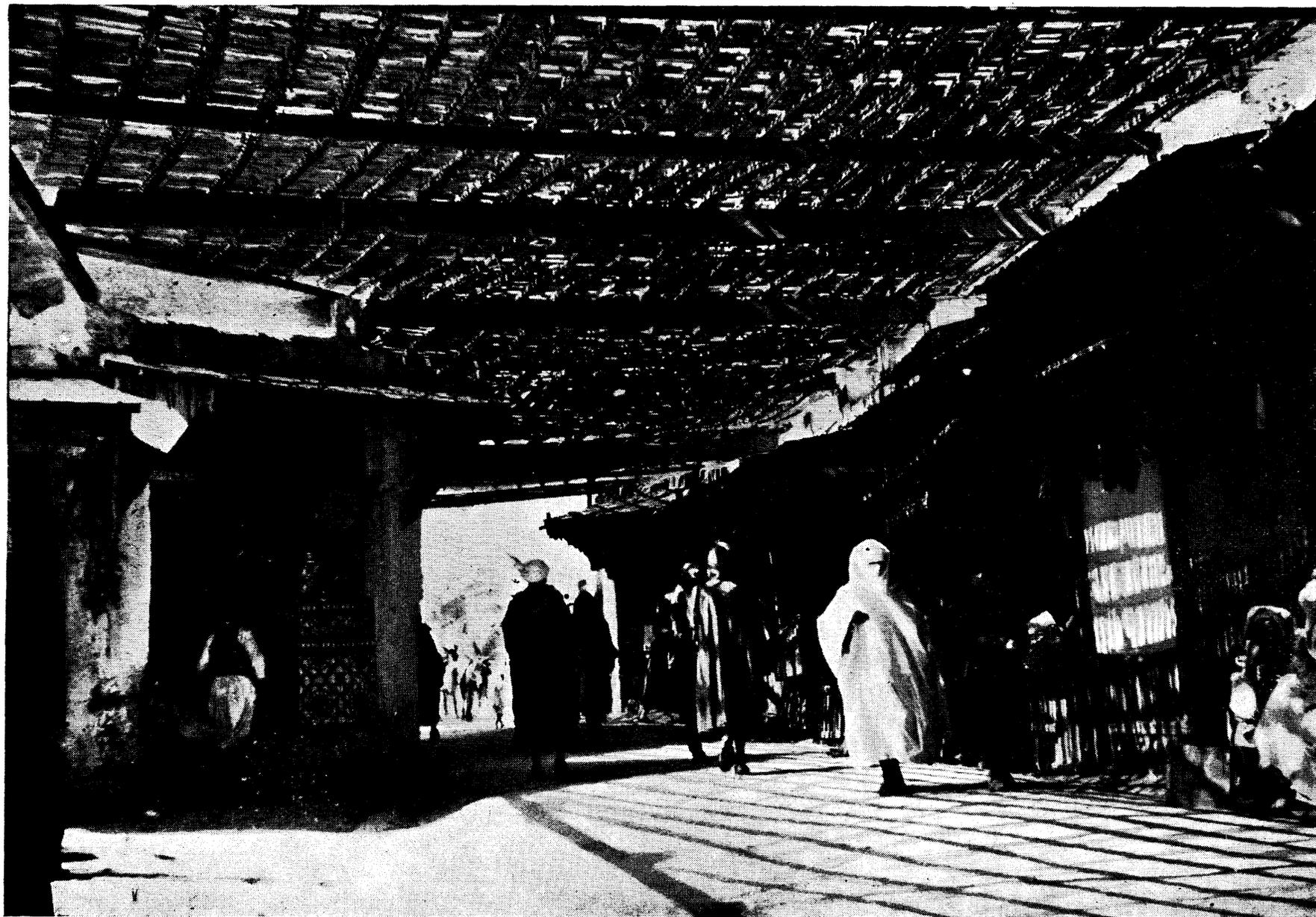
Les mêmes constatations sont valables pour la Tchécoslovaquie.

Quant à l'Italie, elle ne semble pas devoir pour le moment nous envoyer un fort contingent de visiteurs. La clientèle aisée italienne voyage toujours individuellement et exige tout le confort possible ; par contre, toutes les autres classes ont pris l'habitude de voyager en groupes et recherchent surtout le bon marché en s'accommodant d'un confort très restreint. L'Italien, en général, aime à voyager, malheureusement il est actuellement soumis à de telles restrictions monétaires et à de telles difficultés pour obtenir un passeport, qu'il doit nécessairement se diriger vers les deux seuls pays qui lui restent ouverts : l'Allemagne et la Hongrie.

Nous terminons cette longue étude par ce dernier pays. Le Hongrois n'éprouve, pour le moment, nullement l'envie de venir au Maroc, et selon notre attaché commercial, une propagande touristique se ferait actuellement en pure perte.



Marrakech. — La Koutoubia.



Un couloir à Fès