

SPÉCIAL ASSISES DU TOURISME DE MARRAKECH

Les cahiers

du **Canard**
Libéré



Quatrième année N°180 - vendredi 26 Novembre 2010 - 8 DH -

Directeur de la publication Abdellah Chankou



Le Maroc se projette en 2020

PASSEPORT POUR LE TOURISME DE DEMAIN

Diversifier l'offre en l'adaptant en permanence aux attentes du touriste, tel est le défi que doivent relever les professionnels du secteur.

Rencontre

**Le ministre du
Tourisme livre
sa vision**



Yassir Znagui

Ph. Mohamed Laktiri

Produit

**Marrakech,
la cité
tendance**

Panorama

**Des territoires
et des
hommes**

Investissements

**Des Fonds du
tourisme sans
fonds**



Le secrétaire d'État à l'Artisanat Anas Birrou

Entretien

**«L'artisanat valorise
le tourisme»**

El Jadida s'offre son premier 4 étoiles

El Jadida vient de se doter de son premier hôtel 4 étoiles. Il s'agit d'un petit hôtel de charme très sympathique dont l'ouverture officielle a eu lieu après le dernier salon du Cheval en octobre dernier. Composé de 38 suites, Art Suites, se distingue par son style traditionnel marocain et son ambiance qui se veut conviviale. Côté restauration, l'établissement affiche une bonne table grâce à sa brasserie et à son bistrot qui valent le détour. L'investissement hors foncier a coûté la bagatelle de 30 millions de DH. Un projet à taille humaine qui s'insère parfaitement dans le paysage jdid qui l'on doit à Wahid Kadiri, l'ex-fils de l'ex-président du conseil municipal Faïcal Kadiri et qui est exploité par l'enseigne Art Suites. Cependant, l'hôtel n'a toujours pas eu la licence d'alcool qu'il aurait dû normalement obtenir dans la foulée de son classement. En attendant, les clients doivent se contenter de thé, d'eau fraîche et de cornes de gazelle. ■

Ifrane émerge

Huit stations sont prévues dans le cadre du Plan Biladi dédiée au tourisme domestique. Celles-ci ouvriront leurs portes à El Jadida, Agadir, Nador, Benslimane, Mehdiya et Marrakech. La première station à ouvrir ses portes est celle d'Ifrane. Ce sera le 25 décembre prochain. Grandiose, le complexe réalisé par le consortium maroco-koweïtien pour le développement (CMKD pour la bagatelle de 700 millions de DH offre une gamme diversifiée de services et de loisirs : un club de patinage sur glace, un centre commercial, des magasins, des salles de cinéma, des restaurants, un SPA, une salle de bowling, des piscines couvertes et des terrains de sport. La station offre une capacité de 5700 lits et a créé 500 emplois directs. Ifrane devient ainsi une petite destination attrayante dotée d'un hôtel 5 étoiles. Le Michilfen, qui a rouvert ses portes en avril dernier suite à des travaux de rénovation, est en train de sortir du faux départ avec des prix exorbitants (4.000 et 5.000 DH la nuitée) pratiqués dans la foulée de sa mise en service. Depuis la rentrée, l'établissement, qui surplombe la ville et les forêts avoisinantes, a un nouveau manager, le Younès Sadki, un ancien lauréat de l'institut de tourisme de Tanger. Celui-ci est décidé à positionner selon sa juste valeur le Michilfen sur le marché du tourisme national et international. ■

La nouvelle stratégie de la CDG

Fin septembre dernier a eu lieu un échange de participations entre la Caisse de dépôt et de gestion (CDG) et sa filiale bancaire, le Crédit immobilier et hôtelier (CIH). Ce dernier a cédé à la maison-mère les sept hôtels qu'elle contrôle : Riad Salam Casablanca, Salam Erfoud et Zagora, Tichka Marrakech et Ouarzazate, Omeyyade d'Agadir et Semiramis de Marrakech. En retour, le CIH a repris les parts de la CDG dans Sofac (45,99%) et Maroc Leasing (29,69%). Cette opération souligne la nouvelle vision du directeur général de la Caisse Anas Alami. Cette institution publique qui possède déjà une filiale touristique du nom de Sogatour qui gère un certain nombre d'hôtels dont le Jnane Palace à Fès, cherche à renforcer et à optimiser sa présence dans le secteur hôtelier. Pas nécessairement en tant que gestionnaire direct mais certainement en donnant plus tard en gérance les hôtels qu'elle possède à une enseigne spécialisée de renom. La vocation principale de la CDG étant de prendre des participations dans de gros projets touristiques comme la station Chbika à Tan Tan avec le groupe égyptien Orascom, la station Tamouda Bay dans la zone nord ou dans le tour de table du complexe toujours inachevé de Taghazout à Agadir. Le bâtisseur construit et le gestionnaire gère. À chacun son métier. ■



Anas Alami

Médaille pour une étoile

À 40 ans, Hamid Bentahar est un professionnel comblé. Quand il l'a appris qu'il a été choisi pour être décoré de la Médaille d'Or du tourisme pour l'année 2010, il s'est senti submergé par un sentiment d'immense fierté. "Le tourisme ne génère pas seulement de la valeur mais crée aussi des réussites", se dit-il. Le vice-président des opérations Sofitel pour le Maroc, également président du CRT de Marrakech, a vécu en effet cette distinction comme une récompense pour ses efforts de professionnel aguerrri au service du tourisme dont il a gravi tous les échelons.



La médaille lui a été remise le 1er novembre 2010 par Bariza Khiari, Sénatrice de Paris et vice-présidente du groupe d'amitié France-Maroc au cours d'une cérémonie organisée à cette occasion au Sofitel Marrakech Palais Impérial. Le chemin parcouru par ce jeune de cru toujours souriant bourré de talent pour arriver à cette reconnaissance. Après des débuts probants à Palmariva à Marrakech, il est repéré par le groupe ACCOR pour lequel il travaille depuis 1989 en occupant des postes à l'international, notamment en Grèce, en Turquie et en Tunisie. Avant d'être appelé à diriger le Sofitel Agadir jusqu'à 2008. Sûr que Hamid Bentahar a encore un bel avenir dans le secteur avec des étoiles qui brillent pour lui... ■

La RAM face au low cost

Intervention remarquée de Saïd Mohid, directeur du CRT de Casablanca et fin connaisseur des routes pas toujours droites du secteur aérien. C'était lors de la conférence de presse décontractée animée lundi 22 novembre au sujet du bilan des concertations régionales autour de la vision 2020 par le ministre du Tourisme Yassir Znaoui, le directeur général de l'ONMT Hamid Addou et le président de la FNT Chérif Othman Alami. L'orateur a indiqué que le Maroc doit dans sa stratégie touristique ambitieuse miser sur la RAM en lui donnant les moyens d'être compétitive face à l'offensive du low cost qui lui a fait perdre un certain nombre de positions sur le hub de Casablanca. Comme il l'a rappelé à juste titre, les compagnies à bas coût ont des comportements opportunistes, desservant les pays ou les villes où elles jugent dégager une rentabilité intéressante et les quittant du jour au lendemain dès que celle-ci devient aléatoire pour aller desservir d'autres cieux plus cléments. D'ailleurs, certaines compagnies low cost ont cessé de relier certaines villes marocaines devenues su-

bitement moins intéressantes. Mais personne n'en parle. Une compagnie nationale est tout le contraire du low cost, celle-ci reste, quelle que soit sa situation financière, attachée au pays dont elle est le porte-drapeau. Le meilleur exemple en la matière cité par M. Mouhid est Turkish Airlines. Grâce au soutien du gouvernement turc, elle est devenue un transporteur de premier plan, fort d'une flotte d'une centaine d'appareils, qui gagne chaque jour des parts de marché à l'étranger en transportant des touristes pour son propre pays. Il y a aussi la Tunisair dont les autorités n'ont décidé d'ouvrir leur ciel que l'année prochaine, et ce naon sans avoir déjà créé quelques compagnies à bas coût du cru, histoire de ne pas se laisser manger par les navettes comme Ryanair. Certes, le modèle économique de la RAM est à revoir de façon à ce qu'il soit souple et réactive, c'est au gouvernement de mener cette mise à niveau, mais ce serait une grave erreur de laisser sa compagnie nationale perdre petit à petit de l'altitude au profit d'opérateurs aériens qui n'ont d'ailes que pour le profit pur et dur. ■



www.atlasvoyages.com

Les Fonds touristiques ont dilapidé les fonds

Mais où sont passés les fameux fonds du tourisme qui ont été créés il ya quelques années pour accompagner la vision 2010? Selon des sources concordantes, ces fonds ont souffert pour la plupart de mauvaise gestion, d'absence de conseil pertinent et d'appétits surdimensionnés. Ces fonds sont en train de payer très cher le fait que leurs promoteurs n'ont pas su ou voulu s'entourer d'une équipe qui connaît la réalité du secteur et capable d'orienter la décision sur le financement de projets réalistes et réalisables développés par des Marocains.

Actif Invest, initié par finance.com de Othman Benjelloun, s'est lancé dans des opérations turistico-immobilières hasardeuses à l'exemple du méga-complexe Carré Eden à Marrakech financé à hauteur de 66% (soit un milliard de DH) par Siya Fund géré directement par Actif Invest. D'autres dossiers dégageant un parfum de scandale à Casablanca ont remonté à la surface, entraînant le licenciement du directeur général du Fonds Kacem El Bouanank. HP Partners, formé en 2007 par Attijari Wafabank, Banque

Populaire et SMKD avec l'objectif annoncé d'investir 6 milliards de dh d'ici 2013, n'a pas connu un meilleur sort sous la direction de Fouad Chraïbi qui s'est retrouvé entre-temps à la tête de l'association nationale des investisseurs touristiques (ANIT). Motif des déboires de HP Partners: les projets touristiques où ce fonds s'est engagé ont subi en cours de route une dévaluation considérable. Il s'agit principalement de sa prise de participation de l'ordre de 33% dans le capital de la société Holding Essaouira Mogador (filiale détenue à 100% par le groupe belge Tomas et Piron) qui construit avec la Saemog pilotée par Aryn Alami la station Mogador à Essaouira.

Le projet, dont la première tranche a connu un retard de livraison, a nécessité la bagatelle de 4,5 milliards de DH. C'est que l'investissement est en butte à des difficultés financières assez sérieuses. La partie résidentielle, les villas en particulier, a du mal à trouver acheteurs. Mogador, qui s'est positionné sur le haut de gamme avec parcours de golf et hôtels de luxe, est-elle déjà victime de son surdimensionnement? ■

2020, une vision concertée

Les concertations régionales autour de la vision 2020 sont bouclées. Elles ont commencé le 9 septembre à Casablanca et se sont achevées le 22 novembre à El Jadida. Le ministre du Tourisme et de l'Artisanat Yassir Znagui a tenu à se déplacer dans les 16 régions du royaume pour partager avec les acteurs du secteur, opérateurs privés, élus communaux et autorités locales, les grandes lignes de cette stratégie. L'occasion d'engager avec les responsables de chaque région un débat franc sur les moyens à mettre en œuvre pour que cette vision soit une réalité tangible en faisant émerger de nouvelles destinations touristiques qui seront au nombre de 8. L'objectif: diversifier l'offre et permettre au touriste de découvrir en dehors de Marrakech et Agadir qui se taillent la part du lion, d'autres territoires tout aussi dignes

d'intérêt. Ces concertations ont révélé la volonté de toutes les régions du pays d'obtenir leur part du gâteau de l'industrie des voyages. Et ce n'est pas le potentiel qui manque, la société marocaine d'ingénierie touristique (SMIT) a recensé quelque 1450 sites à vocation touristique dont seuls 320 sont exploités jusqu'à aujourd'hui... À chaque étape de sa tournée régionale, le ministre était accompagné de représentants de la fédération nationale du tourisme (FNT) qui ont co-élaboré avec le département de tutelle et la CGEM la vision 2020. Or, celle-ci pour être efficace a besoin de bilans d'étape réguliers et rigoureux qui pointent sans complaisance les insuffisances et les déficits pour pouvoir rectifier le tir à temps. Sans quoi, le Maroc se serait juste tiré de superbes plans aveugles sur la comète... ■





MAROC

LE TOURISME, UN BIEN EN COMMUN

Le tourisme nous appartient. C'est une richesse partagée entre tous les Marocains. Il contribue à l'essor du pays et à améliorer le quotidien de chacun. Pour continuer à profiter de ses retombées, nous avons tous un rôle à jouer. L'hospitalité, le respect de la nature, la préservation de notre patrimoine... Des valeurs essentielles pour des gestes à la portée de tous. Ensemble, valorisons notre culture aux yeux du monde et développons le tourisme de façon durable.

EDITO

Par
Abdellah Chankou

Qui dit mieux ?

Les assises du tourisme, dans leur 10^{ème} édition (30 novembre à marrakech), sont pour les professionnels du secteur, privés et publics, une occasion de faire le point sur le chemin parcouru et évaluer celui qui reste à accomplir.

Ce qui est certain c'est que le tourisme, mine de rien, a changé au cours de ces dernières années la vie du Maroc et des Marocains. Profondément. Côté business, une dynamique formidable a été enclenchée.

Mis à part la parenthèse malheureuse des projets gigantesques et néanmoins virtuels des Dubaïotes qui nous ont promis des investissements à plusieurs milliards de dollars et les quelques dérives immobilières du plan Azur qui aurait pu mieux évoluer avec deux ou trois stations à taille humaine, maîtrisées et maîtrisables, le secteur s'est globalement bien comporté, attirant de nouveaux investisseurs à la fois locaux et étrangers.

Force est de reconnaître que ces derniers sont séduits surtout par Marrakech devenue une cité tendance pour la jet set mondiale. Le défi pour les responsables du secteur est justement de reproduire le même schéma de réussite pour d'autres villes qui ne manquent pourtant pas de potentiel comme Ouarzazate, Tanger ou El Jadida, histoire de relâcher la pression sur la cité ocre qui doit

jalousement défendre son image de destination alliant rêve et prestige. Le Maroc a prouvé qu'il sait construire des hôtels imposants et de beaux restaurants, capitaliser sur la réputation d'hospitalité de sa population, se battre avec les moyens du bord pour arracher de nouvelles parts de marché.

Mais il nous reste surtout à bâtir selon les normes requises l'homme du tourisme, celui qui est au centre de toute la chaîne, sans lequel le service, où il n'y a pas de demi mesure, est soit excellent soit médiocre.

**Le Maroc du
tourisme et des
loisirs a besoin
de se positionner
clairement sur
le marché
international.**

Et c'est à l'aune de ce service que le client, au-delà de la beauté des paysages, tend à juger non seulement un prestataire mais l'ensemble du pays.

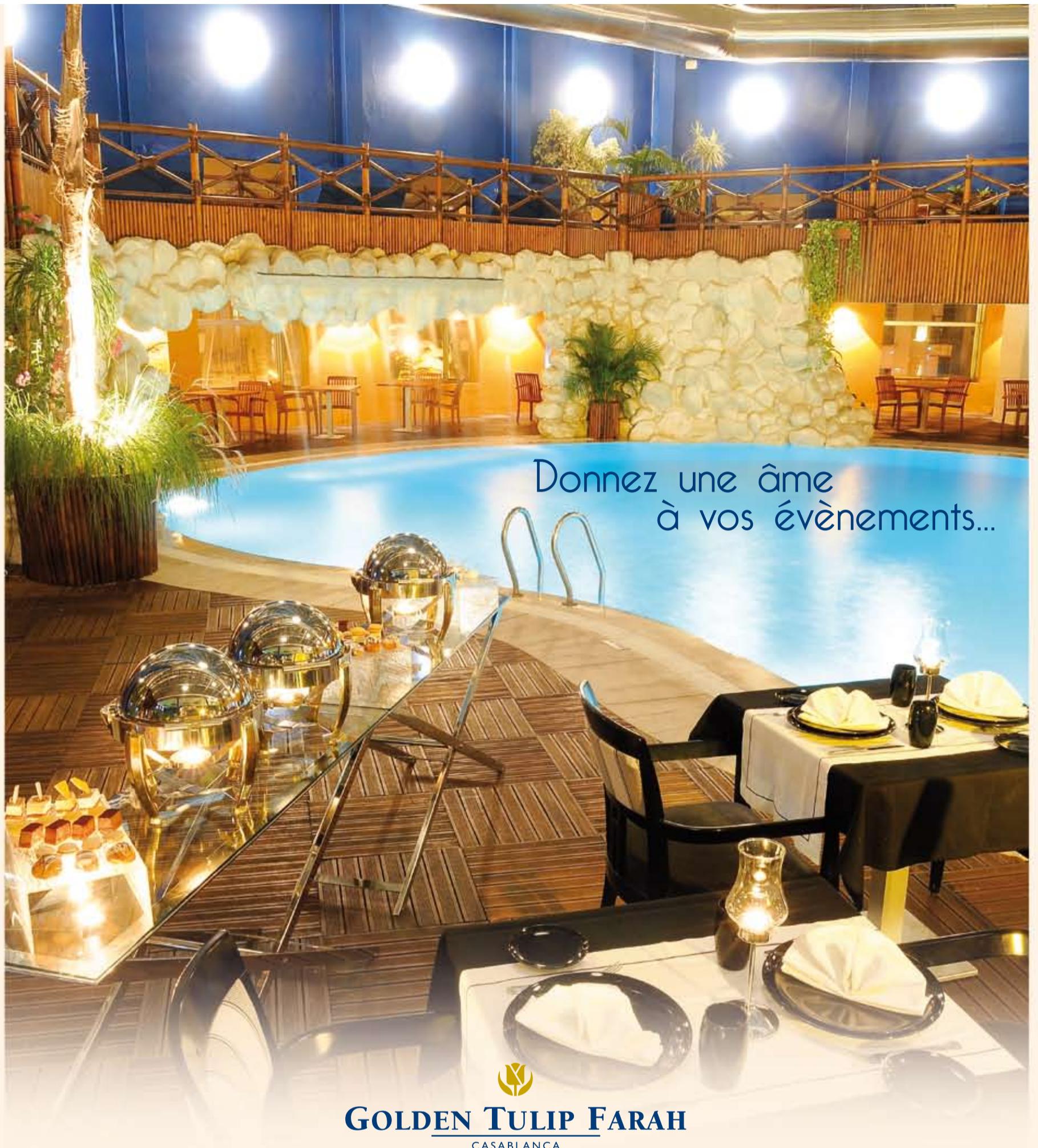
Certes, le Maroc se construit et se désenclave, les infrastructures jaillissent de terre. Mais le tourisme ce n'est pas seulement un lit et une assiette quand bien même l'une est bien savoureuse et l'autre très confortable. Continue à manquer cruellement à l'appel

une profession capitale, celle de la distraction et des loisirs. Tout ce qui permet au touriste de ne pas s'ennuyer, de prendre du bon temps, s'amuser et dépenser son argent avec le sourire est nécessaire pour donner au produit Maroc une valeur ajoutée susceptible d'attirer une nouvelle clientèle jeune et dépensière.

Il est motivant de se donner des caps et des visions. Tracer des feuilles de routes et se fixer des objectifs. Mais il importe pour les professionnels de coller aux besoins des touristes et d'y répondre en créant de nouveaux produits. Surtout que le Maroc n'est plus le seul pays du pourtour méditerranéen à avoir le monopole du soleil et du sable. Sur ce plan, de nouvelles destinations ont émergé entre-temps et livrent au Royaume une concurrence féroce avec souvent un meilleur rapport qualité-prix.

Ceci pour dire que le Maroc du tourisme et des loisirs a besoin de se positionner clairement sur le marché international.

Objectif: mettre en avant une identité qui distingue le pays des autres. Pays des contrastes par excellence, riche de ses attraits naturels diversifiés, il offre la possibilité de skier le matin à l'Oukaïmeden à Marrakech, se baigner l'après-midi dans la belle plage d'Agadir et se payer ensuite une belle randonnée dans le désert de Ouarzazate ou Zagora. Qui dit mieux ? ■



Donnez une âme
à vos évènements...



GOLDEN TULIP FARAH
CASABLANCA

Du simple séminaire aux manifestations d'envergure et de prestige, le Golden Tulip Farah Casablanca saura vous conseiller l'espace idéal pour donner une âme à vos évènements et en assurer ainsi le succès.

International standards. Local flavours.



Faire émerger de nouveaux territoires touristiques

Dans cet entretien, le ministre du Tourisme et de l'Artisanat Yassir Znagui explique les nouveaux défis du secteur pour les années à venir.



Ph. Mohamed Laktij

Un an environ après votre nomination au ministère du Tourisme et de l'Artisanat, quelle est l'action que vous avez menée et dont vous êtes le plus fier ?

Le bilan du secteur du tourisme au Maroc est positif dans un contexte mondial qui ne l'est pas, grâce à une politique touristique dynamique et efficace. C'est de cela dont chacun peut être fier : ministère, office, autorités locales, professionnels et grand public. L'un des défis majeurs durant cette année a été d'aller à la rencontre de tous les acteurs impliqués dans la politique touristique de notre pays dans un esprit d'écoute, mais surtout dans une volonté de concertation pour créer davantage de synergies entre chacun dans le cadre de l'élaboration de la Vision 2020. Nous avons su rassembler autour de la même table les acteurs du secteur pour recréer un dialogue constructif. Cette dynamique a été particulièrement profitable et a permis l'implication de tous dans ce projet qui structurera la prochaine décennie en matière de tourisme.

Nous avons conduit également une démarche de « pitching » très active à l'étranger en allant à la rencontre d'investisseurs majeurs à qui nous présentons les potentialités réelles que représentent le Maroc. Nous ne contentons plus d'approcher les aménageurs développeurs, mais également des fonds souverains et des fonds financiers qui seraient intéressés mais qui ont relevé leur niveau d'exigence. D'où la nécessité de mettre en place de nouveaux produits d'investissement plus attractifs à l'international.

La vision 2010 tire à sa fin. Quelle appréciation faites-vous de ce plan ? Le

Maroc a-t-il vraiment atteint les objectifs assignés à cette vision ?

Je salue tout d'abord le travail formidable fait par mes prédécesseurs dans la suite duquel je m'inscris. Il est très facile a posteriori de commenter les résultats de la Vision 2010, mais n'oublions pas que nous avions à peine 4 millions de touristes il y a 10 ans à l'annonce de ce plan ! Nous nous étions fixé un objectif ambitieux de 10 millions de touristes en 2010. Nous devrions passer d'ici la fin de l'année à 9,3 millions de touristes.

Autrement dit, nous serons à 93% de nos objectifs et ce en dépit de la crise. Nous sommes le seul pays méditerranéen à dépasser en 2009 les 6% de progression en termes d'arrivées. Nous pouvons donc considérer que le Maroc a largement réussi son pari dans ce contexte. Tout ceci prouve qu'au Maroc, le tourisme est une industrie forte et que son potentiel est très important.

Si le Plan Azur était à refaire, vous, Yassir Znagui, auriez-vous exécuté tel qu'il l'a été par les équipes de votre prédécesseur ?

Le plan Azur a été un plan très dynamique mais il a été retardé par la crise. C'est très sincèrement le principal écueil qu'il a rencontré. Le Maroc est une destination qui a énormément de succès. Il est toutefois évident que la capacité d'hébergement et une offre diversifiée dans les produits touristiques sont nos faiblesses. Un autre constat est le pilotage insuffisant dans l'exécution

**Yassir Znagui
ministre du
Tourisme et de
l'Artisanat**

Entretien réalisé par : Abdellah Chankou

de la stratégie et la mise en cohérence des initiatives privées. C'est pourquoi il faut améliorer la gouvernance. Adopter une démarche qui permette de concentrer l'ensemble des actions. Il faut aussi avoir une vision d'ensemble en diversifiant les marchés cibles et en entreprenant de grandes actions à effet de levier. De plus, il nous faut également revoir l'environnement touristique en termes de transport, d'hygiène et de respect de l'environnement.

La vision 2010 est déjà derrière nous, place à la vision 2020. Qu'est ce que le ministère du Tourisme peut apporter à cette stratégie à long terme pour rendre le produit Maroc plus attrayant, plus compétitif et finalement très demandé ?

La Vision 2020 doit consolider les acquis et les réalisations de la Vision 2010 avec la poursuite de la dynamique d'investissement. Le tout en se focalisant sur un tourisme plus qualitatif, plus durable et plus responsable. Seule une mobilisation secteur public / privé, comme celle qui a prévalu pour la Vision 2010, permettra d'initier les grands chantiers à même de réaliser cette nouvelle ambition.

Pour optimiser le rythme de développement des projets touristiques et gagner en synergies, un contrat programme national et des contrats programme régionaux sont en cours d'élaboration en étroite concertation avec les partenaires publics et privés pour y parvenir. Le développement durable sera également au cœur de la stratégie pour en faire un élément de différenciation. Toutes les potentialités touristiques du Maroc, naturelles, géographiques, culturelles et humaines, seront analysées pour être regroupées en territoires avec une vocation touristique cohérente. Et ainsi, pour chaque territoire une offre touristique sera développée en adéquation avec la demande projetée.

Quelle est à votre avis la recette pour faire émerger au Maroc des destinations nouvelles aussi bien prisées que Marrakech ?

Nous ne devons plus laisser les touristes se cantonner à quelques destinations. Nous devons nous inscrire dans un esprit de régionalisation et de développement territorial afin d'exploiter toutes les potentialités de notre pays.

Nous devons donc « sophistiquer » notre offre pour répondre aux attentes multiples des touristes visitant le Maroc. Faire de la pédagogie, obtenir l'engagement de tous,

pouvoirs publics, petits et grands opérateurs, est également une nécessité pour y parvenir.

L'animation reste le talon d'Achille du tourisme national.

Comment, au-delà d'un lit et d'une assiette, rendre les villes à caractère touristique des espaces de vie et de distraction pour les nationaux et les touristes étrangers ?

Le tourisme est l'épine dorsale du développement du Maroc. Il ne suffit pas d'avoir de bons hôtels pour faire de la destination Maroc un succès. Des efforts exceptionnels ont été faits en matière d'animation ces dernières années et qu'il faut saluer. Les exemples concrets sont nombreux et chaque ville et chaque CRT œuvre dans ce sens en mettant en place une programmation riche et variée pour créer justement cette attractivité. La demande d'animation ouvre une infinité d'opportunités pour des investisseurs petits et grands.

Comment s'annonce 2011 pour le secteur ? Plus d'arrivées, plus de recettes ou bien une contraction des deux ?

Nous n'avons pas encore en notre possession les projections pour 2011, mais nous nous emploierons à ce que l'année à venir soit fructueuse, avec le lancement de la Vision 2020.

Le budget ONMT a été réduit dans le projet de Loi de Finances 2011. N'est-ce pas paradoxal de diminuer les subsides de promotion pour un secteur qui est sur un trend de croissance ?

En 2009 et en 2010, l'Office a obtenu une rallonge budgétaire exceptionnelle. En 2011, nous revenons à un niveau budgétaire normal, soit 550 millions de DH à engager.

À votre avis, le vrai potentiel de développement du tourisme national se trouve dans le balnéaire ou dans le patrimoine culturel du pays ?

Le vrai potentiel du tourisme marocain se trouve dans la combinaison des deux. Le Maroc est une destination culturelle et naturelle très forte.

C'est en combinant le balnéaire avec l'image d'un Maroc authentique que nous pouvons obtenir un produit touristique fort. Ceci dit, les mentalités et les exigences des touristes ont évolué. Les gens ne se contentent plus d'une destination balnéaire et sont avides de découvrir la culture d'un pays. C'est là tout l'enjeu de la stratégie touristique à venir. ■



 **ATLAS HOSPITALITY**
Hotels & Resorts

Marrakech - Agadir - Fès - Essaouira - Tanger
Casablanca - Chaouen - Khenifra - Oujda

*Confiez-nous
vos émotions...*

Numéro vert : 080 200 10 10
www.hotelsatlas.com



Le Maroc entre deux Visions

Le pays traverse actuellement une période charnière dans sa politique en matière de tourisme. La Vision 2010 s'achève et le pays s'apprête à lancer une nouvelle vision bâtie sur une décennie, la Vision 2020.

La Vision 2010

C'est en 2001 que le Maroc s'est doté d'une stratégie volontariste, visant à faire du tourisme l'un des leviers prioritaires du développement économique et social du pays : la Vision 2010. L'accord-cadre, signé en présence de Sa Majesté le roi Mohammed VI engage le gouvernement et les professionnels du tourisme dans un programme s'articulant autour de six chantiers fondamentaux.

Le produit : tripler la capacité d'hébergement afin d'atteindre 230.000 lits, grâce au développement d'une offre balnéaire (plan Azur) et au repositionnement d'une offre culturelle, tout en diversifiant l'offre avec des produits complémentaires : le tourisme de niche, le tourisme rural et le tourisme interne.

La formation : former au moins 70.000 professionnels du secteur du tourisme.

Le transport aérien : libéraliser le transport aérien (open sky) et assurer un rythme de développement de l'offre aérienne en synchronisation avec la création de la capacité hôtelière.

Le marketing : mettre en place un marketing moderne et ciblé, afin de renforcer le positionnement du Maroc sur ses marchés traditionnels et sa pénétration dans les marchés émergents à fort potentiel.

L'environnement touristique : améliorer les conditions d'accueil et la qualité des prestations des services touristiques.

Le pilotage institutionnel : assurer un co-pilotage public/privé pour l'exécution et le suivi de la Vision 2010.

Vision 2010 : vers un premier bilan

Le Maroc a reçu 8,3 millions de touristes en 2009. Il en attend 9,3 millions en 2010 : la Vi-



sion 2010, bâtie sur un objectif de 10 millions de touristes à l'horizon 2010, sera atteinte à 93%.

Le tourisme au Maroc a montré une bonne résilience face à la crise économique mondiale. En 2009, il a réalisé une progression de 6,5 %, se plaçant ainsi en tête des pays du pourtour méditerranéen. La dynamique positive du tourisme marocain se confirme en 2010 avec une croissance de 15,5% sur le premier trimestre.

Le secteur touristique est aujourd'hui le principal pourvoyeur en devises, devant les exportations de phosphates et les transferts des MRE. Les recettes du secteur touristique ont doublé : elles sont passées de 29 milliards de DH en 2001 à 52,8 milliards de DH en 2009. 56 mil-

liards de DH de recettes touristiques sont attendues en 2010. Le secteur contribue directement et indirectement à 11,7 % du PIB.

Le chiffre de 420.000 emplois dans le secteur va être augmenté par 120.000 emplois supplémentaires avec la finalisation des différents chantiers en cours.

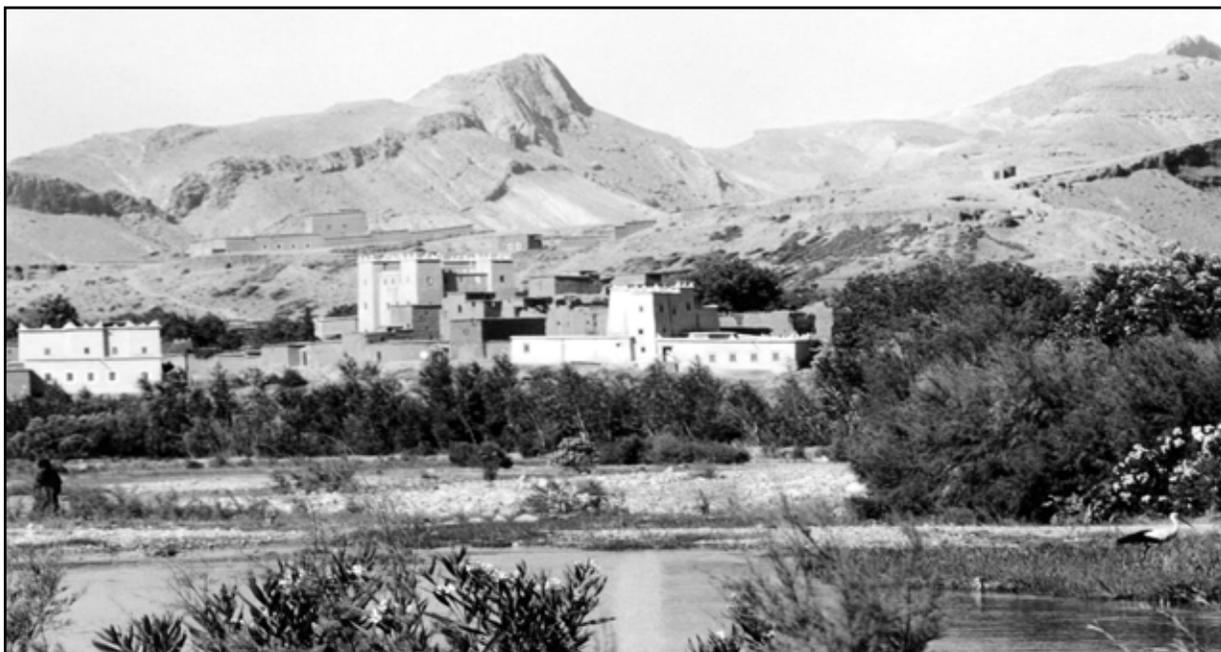
La destination est très en vue. Lonely Planet, référence mondiale des guides touristiques, classe en 2010 le Maroc en 5^e position dans ses dix recommandations de voyages.

A l'aube de la Vision 2020 ambitions de la nouvelle Vision

La nouvelle stratégie doit marquer une nouvelle impulsion, tout en capitalisant sur les acquis de la vision 2010, comme l'a rappelé Sa Majesté le Roi Mohammed VI. Elle doit placer le royaume parmi les principales destinations touristiques mondiales et continuer à faire du tourisme un vecteur de développement économique et social.

Les 5 principes de la Vision 2020

- Capitaliser sur les acquis de la Vision 2010
- Passer à une démarche plus intégrée d'aménagement du territoire
- Valoriser les ressources les plus différenciées sur le territoire en répondant aux besoins des marchés les plus porteurs
- Redresser les faiblesses structurelles persistantes du secteur
- Mettre le développement durable au cœur de la stratégie. ■





الخطوط الملكية المغربية
royal air maroc

Soyez les bienvenus à bord de notre
Classe Affaires

où nos hôtes vous réservent un accueil convivial
et attentionné. Détendez-vous dans
notre confortable fauteuil en cuir pour mieux apprécier
les saveurs de la tradition culinaire marocaine.

Un instant de Maroc
autour du monde

Des territoires et des hommes

Le tourisme authentique se vit pleinement dans le terroir. C'est là où le touriste fait connaissance avec les traditions du pays, s'enrichit au contact de sa population et découvre ses spécificités culturelles. Voici une galerie de portraits de quelques promoteurs de petites structures dont l'apport est grand pour le tourisme national et les populations locales.

Par Jamil Manar

PATRICK SIMON

La lumière du désert au coeur



Plus au sud de Ouarzazate et Zagora, il y a la province de Tata située dans la région de Guelmim Es smara. Ici, le paysage est structuré par le désert et les oasis, le climat y est saharien continental et la population, berbère et arabe, très accueillante.

Située dans l'anti-Atlas, Tata vaut largement le détour grâce à son authenticité et la magie de son décor qui méritent d'être appréciées. Vice-président du Conseil régional du tourisme, Patrick Simon est tombé fou amoureux de la région, notamment de Tata.

Il s'y installe avec son épouse et créent deux maisons d'hôte: Dar Infiane doté de 10 chambres chauffées et climatisées. La maison, qui respecte dans le moindre de ses recoins le cachet local, est fabriquée avec les matériaux du cru (plafond avec les troncs des

palmiers). Tout est organisé pendant votre séjour pour vous faire vivre la culture locale avec possibilité pour ceux qui aiment l'aventure de faire des excursions et des randonnées inoubliables dans un arrière-pays fascinant. Pour les adeptes des bivouacs en plein désert, Patrick Simon a choisi la belle zone de Foum Zguid pour mettre en place un campement baptisé «Akka Nait Sidi», dressé «au milieu de nulle part». Un vrai îlot de sérénité, à la fois pour le corps et pour l'âme, où le coucher de soleil a une autre couleur. Un pur bonheur. ■

HASSAN ABOUTAYEB

Le petite merveille d'Agadir



Il est jeune, dynamique et inventif. Il s'appelle Hassan Aboutayeb. Natif de la région du Souss, lauréat de l'institut du Tourisme de Tanger, il a monté avec sa femme Héléne originaire de la Corrèze en France, un produit touristique qui colle à la réalité du terroir : le premier écolodge dans le sud du Maroc qui a bénéficié lors de son lancement, il ya deux ans, d'un petit soutien du conseil régional.

Situé sur les premiers contreforts de l'Atlas à 20 minutes seulement de la plage d'Agadir, Atlas Kasbah est une maison d'hôte tournée vers l'écologie et le développement durable avec une vue imprenable sur la biosphère de l'arganeraie. C'est ce qui fait d'ailleurs l'originalité et l'attrait du site, récompensés par plusieurs prix dont celui du Tourisme Responsable décerné par le ministère de tutelle.

C'est que le produit correspond aux besoins des touristes qui sont à 80% étrangers. Séjourner dans la Kasbah de M. Aboutayeb, en chambre ou en suite, c'est pour eux une façon unique de vivre une véritable immersion culturelle en pays berbère à travers une gamme d'activités comme les randonnées à dos de mulet ou en VTT, les cours de cuisine berbère ou les stages de poterie. Une démarche participative qui, selon Hassan, plait aux touristes en quête d'expériences authentiques au coeur du terroir marocain. Comme quoi, un petit projet quand il est enraciné dans son environnement peut récolter un grand succès. ■

Abdelilah Wahbi figure parmi les pionniers de la formule Bivouac qu'il a lancée en septembre 1998 au sud de Marrakech sur la route d'Amezemiz. Il s'agit précisément d'un bivouac-restaurant baptisé Le Bohémien sédentarisé au bord du lac Lalla Takerkoust qui propose aux touristes les diverses spécialités de la cuisine marocaine. Avec des soirées animées par des troupes folkloriques et des groupes d'acrobates. Outre le charmeur de serpent, le cracheur de feu et l'incontournable danseuse du ventre, le visiteur a la possibilité,

ABDELILAH WAHBI Bivouac-restaurant en plein air



le soir venu après s'être empiffré d'un méchoi savoureux de prendre du bon temps dans une discothèque en plein air.

Le site est d'une beauté remarquable, impossible de ne pas tomber sous le charme de ce paysage magique. L'idée de M. Wahbi est de permettre aux touristes de vivre autre chose que l'hé-

bergement de l'hôtellerie classique avec buffets. Chez le Bohémien, le dépaysement est total: on mange terroir et on dort sous des tentes nomades noires tissées avec du poil de chèvre et des dromadaires. Mais l'authenticité n'exclut pas le confort : sols tapissés, matelas en mousse, draps, oreillers et couvertures

chaudes. Quant à l'éclairage, il se fait à l'aide des lanternes et des bougies. Un espace sanitaire formé de toilette et de douches, construit en pisé, est prévu. Pour M. Wahbi, beaucoup de touristes reviennent après avoir vécu une «expérience aussi unique». ■

JABER ELHABABI

L'esprit Chouen



Au cœur du Rif occidental et du pays Jabala, un enfant de la région a créé en 2000 une petite structure touristique originale qui marche fort bien : une auberge du nom de Dardara située dans la ville de Chouen. Le concept cadre avec l'esprit du terroir, des chambres sobres et chaleureuses décorées selon un style champêtre. Ici, en pleine vallée dans une belle forêt de chêne, le visiteur se sent dépaysé, très proche de la nature. Le terroir dans toute son authenticité conjugué à la gentillesse du personnel et au caractère reposant des lieux.

Jaber Elhababi a réussi son pari. Content de son produit et de l'engouement qu'il suscite, les touristes, désireux de découvrir la région à travers sa gastronomie, son artisanat, son histoire et sa spiritualité, affluent de partout. Ils sont Marocains, Espagnols, Français, anglais et Américains. Dardara accueille aussi des séjours de Team-building pour certaines entreprises marocaines.

« Le partage des expériences et des saveurs fait partie intégrante du concept », explique M. Elhababi, ajoutant que Darda c'est aussi un « contact fort avec la nature ». En effet, une série d'activités sont proposées par la maison : outre la découverte de la région à travers ses plantes et ses reliefs majestueux et la visite guidée à l'intérieur du patrimoine de Chouen, il y a les randonnées sportives ou thématiques, canyoning et VTT, la visite des coopératives locales, la cueillette des produits du terroir selon les saisons comme les olives et les champignons, sans oublier les ateliers cuisine du terroir... ■

ZAKARIA LAHLALI

Le tourisme comme cheval de bataille

Éleveur de chevaux et de dromadaires, Zakaria Lahlali est un passionné des animaux qui a su tirer le meilleur parti de la magie de Marrakech. Grâce à sa connaissance de terrain et son sens des relations humaines, il s'est positionné comme un organisateur professionnel d'une kyrielle de formules pour touristes : ballades de dromadaires dans les palmeraies de Marrakech à la demande de nombreux tour operators et raids à dos de cheval aux quatre coins du pays. Pour ceux qui le souhaitent, notamment les groupes spéciaux et incentive, il organise aussi les accueils traditionnels avec des cavaliers montants de beaux chevaux de race arabe barbe. Zakaria Lahlali est un vrai self made man po-



lyvalent qui a réussi grâce à sa persévérance. Il anime également une équipe de fantasia qui monte des spectacles équestres de haute facture. En dehors de ses activités, il exerce celle de régleur de cascades dans des films étrangers (américains et arabes). Propriétaire d'un club équestre, travaillant exclusivement avec la clientèle d'une agence de voyages marocaine qui a pignon sur rue, possédant quelque 75 chevaux et 90 dromadaires, Zakaria Lahlali a commencé sa carrière de cascadeur en 1988 dans le fameux film de Souheil Ben Barka « La bataille des trois rois ». Il a par la suite exercé la même fonction dans le « Légionnaire de Jean Claude Van Dam et d'autres films où il a été stunt coordinateur comme « Hidalgo » de Joe Johnston et « La momie » de Stephen Sommers en 2002. ■

ASIDD À BENI-MELLAL

L'associatif à la rencontre du touriste

L'association ASIDD est active dans l'Atlas de Beni Mellal depuis 2000. C'est une association de développement durable à qui il est vite apparu qu'une reconversion économique du site, tardivement désenclavé, pouvait seule fixer les jeunes et créer des emplois. Elle donc créé en 2004, Le Groupe tourisme. La reconversion agricole est assurée par AMALOU, la coopérative créée par l'Association. La conversion au tourisme a donc permis une initiation des habitants à l'accueil de touristes de montagne : accueil, accompagnement, aménagement de 2 gîtes, 2 dortoirs, cafés, boutique expo-vente des produits agricoles locaux : miel, huile d'olive, pommes, fromage. Mais en fait, c'est à la promotion de toute la région, dont la position géographique idéale permet de faire du site une deuxième porte du Haut Atlas Central et du Moyen Atlas,



qu'il fallait procéder. C'est une tâche de longue haleine, semée d'embûches, mais l'association va droit au but, quelle que soit la durée de la mission qu'elle s'est assignée. Une question de bon sens, la région et la ville sont sur la nationale Fès-Marrakech. Le Groupe Tourisme veut faire graduellement du site une étape touristique de plus en plus prisée avec établissement de circuits montagnards de durée modulable. Et procéder à l'ouverture vers le Moyen Atlas de Khénifra, Midelt, vers Imilchil et pays Ait Hadiddou, la Vallée des Ait Bouguemmaz et la Vallée de l'Assif N'Ouhansal. L'association assure ces périple jusqu'au Sahara grâce aux gîteurs et guides de Zaouiet Ahansal et 3 gîtes partenaires classés par le ministère du tourisme. Les touristes qui viennent à Amazray, le premier gîte réalisé à Tassemit, à 10 km de Beni Mellal, sont des adeptes des sports de montagne été comme hiver. L'accueil et le séjour sont unanimement appréciés. ■

«L'artisanat valorise le tourisme national»

Le secrétaire d'État à l'Artisanat Anas Birrou aborde dans cet entretien les axes de la stratégie qui a permis la relance du secteur sur de nouvelles bases.



Le secrétaire d'État à l'Artisanat Anas Birrou

Hier parent pauvre, l'artisanat est en train de prendre la place qu'elle mérite dans l'économie nationale. Quels sont les ingrédients de cette rupture avec le passé ?

Il est vrai qu'après la signature du contrat programme de la vision 2015, devant Sa Majesté le Roi Mohammed VI, le secteur de l'artisanat commence à prendre la place qu'il mérite dans l'économie nationale.

En effet, la stratégie de l'artisanat à l'horizon 2015 s'appuie sur deux axes d'intervention interdépendants; Le premier axe concerne

la réhabilitation du secteur en tant que vecteur de développement économique et social, le second axe a trait à la reconsidération du rôle de l'administration pour passer d'une administration de gestion à une administration de développement qui établit les orientations stratégiques, assure la supervision et l'encadrement.

Quelques réalisations menées à ce jour dans le cadre de la nouvelle stratégie résument à elles seules le degré d'innovation et les nouveautés introduites à divers niveaux, que ce soit en termes d'amélioration de l'attractivité des espaces de production et de commercialisa-

tion, de renouvellement de l'offre produit et son adaptation aux tendances du marché, de promotion et de commercialisation d'envergure, de formation, d'amélioration de la connaissance du secteur, de sauvegarde et préservation des métiers, d'implémentation régionale de la stratégie de l'artisanat, de normalisation et certification, ainsi que la recherche et développement.

Nous avons agi sur plusieurs leviers : d'abord, l'amélioration de l'attractivité des espaces de production et de commercialisation de façon à les rendre plus attrayants en termes d'éclairage et de signalétique. Ensuite, le renouvellement de l'offre produit et son adaptation aux tendances du marché en introduisant la notion d'innovation et de créativité dans les objets fabriqués en recourant à des designers de renom et, enfin le lancement d'une nouvelle politique de promotion et de commercialisation basée sur les études de marchés, le support à la commercialisation, la communication institutionnelle, les relations publiques, la participation et l'organisation de Salons professionnels, le développement de supports promotionnels, les sourcing tours, les roads shows. Cette politique de promotion vise à consolider notre place dans les marchés traditionnels d'Europe mais aussi à conquérir de nouveaux marchés porteurs : l'Europe de l'Est, les pays Arabes, les pays Asiatiques, l'Amérique Latine et les Etats-Unis d'Amérique.

Cette stratégie de conquête est menée parallèlement à des actions de promotion lancées à l'échelle nationale. Objectif : l'organisation de 24 foires régionales par an dans plusieurs localités du Royaume, la réalisation d'opérations de communication média et hors média, en plus de l'organisation d'événements

nationaux telsque l'exposition « Expo Design », le mois de l'artisanat marocain dans les hypermarchés « Marjane », le Salon National du Tapis, etc.

Et le volet formation est-il pris en compte dans la stratégie de votre département ?

Ce volet étant primordial, nous avons initié le projet de création d'un institut supérieur de l'Artisanat (ISART), en vue de doter le secteur de profils hautement qualifiés pour l'accompagner dans sa démarche et son approche innovatrice, indispensables à sa bonne évolution. En plus de la formation classique, cette école assurera la formation continue des artisans et jouera le rôle d'incubateur d'entreprises en création. Concernant la sauvegarde et préservation des métiers, le Secrétariat d'Etat Chargé de l'Artisanat a élaboré un programme à double objectif ; sauvegarder les techniques artisanales ancestrales à travers une transcription détaillée de ces techniques et assurer la pérennisation des savoir-faire associés, par leur transmission intergénérationnelle.

Ce programme vise la valorisation des métiers de l'artisanat à fort contenu culturel, leur promotion et d'une manière générale, la contribution à la préservation du patrimoine culturel immatériel.

Dans ce cadre, une opération de recensement a été lancée en 2009, à travers nos délégations régionales et provinciales, qui a permis d'identifier une trentaine de métiers et/ou produits qui peuvent être considérés comme métiers en voie de disparition.

Le département, de l'Artisanat mène depuis quelque temps

une offensive commerciale dans nombres de pays étrangers pour promouvoir les produits de l'artisanat national. Les retombées de cette action dynamique commencent-elles à se faire sentir ?

Personnellement je suis optimiste quand je constate que les objectifs de la Vision 2015 de l'artisanat sont en train de se concrétiser. La dynamique que connaît la filière, tous métiers confondus, a permis au budget d'investissement alloué à l'artisanat de passer de 167,6 MDH en 2009 à 310 MDH en 2010. La promotion de l'artisanat à l'étranger a joué un rôle capital dans l'accroissement des exportations du secteur et dans la connaissance de l'offre Maroc. En effet, elle a permis aux différents intervenants étrangers de s'informer sur les produits de l'artisanat marocains et sur leur qualité, ce qui s'est traduit par un nombre croissant de commandes réalisées auprès de nos opérateurs lors des différents salons professionnels ainsi que par le nombre d'acheteurs potentiels contactés, ou par les achats effectués lors des foires commerciales.

Comment faire pour allier les deux approches, une bonne production qui répond aux attentes du consommateur et une politique marketing efficace qui assure une bonne vente du produit ?

Vous savez, nous accordons beaucoup d'importance à l'innovation et à la modernisation de tous les métiers d'artisanat et d'art dont regorge notre pays. Mais ces derniers doivent évoluer en collant à la demande et aux tendances du moment.

Dans ce sens, la créativité et le design représentent la pierre angulaire de la promotion de l'artisanat et la réponse aux difficultés de commercialisation que connaît le produit artisanal. Les artisans ont besoin de l'apport du design pour assurer une viabilité économique à leurs produits et mieux rivaliser avec les produits et les processus de l'industrialisation moderne.

En effet, tout produit n'est commercialisable que si le consommateur le trouve d'abord beau et surtout attirant. C'est ça qui déclenche généralement l'acte d'achat.

Notre politique de promotion répond ainsi aux normes internationales du marketing qu'on appelle les quatre « P » : Price (Prix), Product (produit), publicity (publicité)

et place (distribution). Il s'agit d'introduire une bonne d'innovation dans les produits de l'artisanat marocain et de créer des articles haut de gamme adaptés aux goûts du consommateur moderne. Et c'est la qualité du produit qui déterminera le prix et les choix des circuits de distribution.

Pour promouvoir l'artisanat du Maroc sur le plan médiatique, nous avons mis en place un plan de communication qui consiste à accompagner les événements par le biais d'insertions presse, de supports promotionnels (brochures, flyers, luminaires, kakémono, affiches,



2020. Plusieurs actions s'inscrivent dans ce chantier de convergence artisanat – tourisme, notamment à travers la convergence au sein des Plans Azur, des Anciennes Médinas et des Pays d'Accueil Touristique. Concernant la convergence au sein du Plan Azur, l'intégration des médinas d'artisanat dans les stations balnéaires programmées dans le plan Azur donne un élan supplémentaire à ces stations du fait que les activités artisanales qu'abriteront ces médinas constitueront certes une touche culturelle locale qui séduira des touristes étrangers à la recherche d'un savoir faire ar-

Fès, Marrakech et Ouarzazate.

Une première opération de convergence dans le cadre des Pays d'Accueil Touristique (PAT) a été réalisée au niveau de Chefchaouen par l'aménagement de l'ensemble artisanal et la création de la Maison du PAT, un autre projet similaire est en cours de réalisation à Khénifra.

À quand des assises nationales de l'artisanat ?

La vision 2015 a été l'occasion pour une large concertation et une grande implication de tous les acteurs pour élaborer la nouvelle stra-

L'artisanat, un art à valoriser.

plaquettes commerciales,...) adaptés à chaque événement.

Comment voyez-vous l'apport de l'artisanat au tourisme national ?

Le secteur de l'artisanat contribue d'une façon significative au rayonnement, à la diversification et à la distinction de l'offre touristique nationale.

En effet, la convergence artisanat-tourisme est une approche de concertation qui rejaillira favorablement sur les deux secteurs, elle permet d'une part, de faire du Maroc une destination touristique différenciée avec l'émergence d'une « marque » Maroc, mettant en valeur la richesse de la Culture et de l'Artisanat Marocain et d'autre part, de faire bénéficier l'Artisanat des retombées financières des flux touristiques importants liés à la Vision

artisanal ancestral. La première opération pilote a concerné la station balnéaire de Saïdia Méditerranéenne, inaugurée par SM Le Roi Mohammed VI, où la première tranche du projet d'une cité d'artisanat dans la zone touristique Saïdia a été créée. Cette expérience sera généralisée aux nouvelles zones touristiques par l'intégration d'un fascicule spécial «médinas d'artisanat» dans les cahiers de charges des zones touristiques.

Cette démarche a un double objectif : apporter une connotation culturelle à ces zones touristiques et permettre au secteur de l'artisanat d'exploiter les opportunités offertes en matière de commercialisation des produits artisanaux.

Un autre levier de convergence est également actionné à travers la création de circuits touristiques dédiés à l'artisanat dans les principales destinations touristiques comme

tégie de l'artisanat marocain.

Actuellement, nous sommes en pleine phase d'opérationnalisation des dispositions du contrat programme de la vision 2015 et tous les organes d'évaluation et de suivi qui ont été prévus fonctionnent régulièrement et normalement. Le comité de suivi que je préside moi-même se réunit trois fois par an et le comité de pilotage présidé par le Premier Ministre se réunit une fois par an.

Cela dit, au cas où le besoin se ferait sentir d'élargir davantage cette évaluation, il est sûr que nous trouverons la méthode la mieux appropriée en temps opportun.

Et en attendant, nous sommes en permanence à l'écoute des préoccupations des artisans et partenaires à travers tout le territoire national et ce notamment grâce aux déplacements fréquents que nous effectuons sur le terrain. ■

Marrakech, la cité tendance

Destination privilégiée de la jet set mondiale et locale, la perle du sud est devenue une marque de fabrique. Cependant, la pression immobilière et foncière a fait subir à la ville une profonde mutation qui n'est pas forcément positive...

Ahmed Zoubair

Marrakech aujourd'hui c'est 47.000 lits classés, 140 hôtels, 400 restaurants et 625 maisons d'hôte.

Première destination du tourisme marocain, la cité ocre vaut à elle seule, en termes de capacité litère, plusieurs stations balnéaires. On recense quelque 10.000 chambres rien qu'autour du palais des congrès, 7.000 chambres dans la nouvelle zone d'Agdal, 5.000 dans la Palmeraie et le reste se trouve dans les hôtels situés en ville.

L'engouement pour Marrakech reste intact.

Malgré une dérive immobilière de ces dernières années qui a fait grimper les prix du terrain et des maisons au-delà du raisonnable, la ville ocre n'a rien perdu de sa magie, demeurant la cité préférée aussi bien des touristes locaux qu'étrangers. Après une année 2009 marquée par un tassement patent de l'activité, celle-ci a retrouvé des couleurs. En effet, les données statistiques entre janvier et fin août 2010 montrent une nette reprise: 1 116 875 arrivées soit +12% par rapport à la même période de l'année 2009 ; 3 647 832 nuitées soit + 15% par rapport à la même période de l'année 2009. Le taux d'occupation cumulé a gagné 4%, soit 50% contre 46% en 2009. Pour accompagner cet engouement grandissant pour le produit Marrakech, de nouvelles lignes aériennes ont été mises en place. Rien qu'au cours des premiers mois de 2010, pas moins de 8 nouvelles dessertes (à raison d'une desserte par mois) ont vu le jour : Las Palmas/ Marrakech « Islas Lineas » à raison de 2 vols par semaine ; Lisbonne/ Marrakech « TAP » 3 vols par semaine ; Munich/ Marrakech « Royal Air Maroc » ; Séville / Marrakech « Ryan air » ; East Midlands/ Marrakech « Ryan air » ; Porto/ Marrakech « Ryan air » ; Edinburgh/ Marrakech « Ryanair ». Grâce à son palais des congrès que la perle du Sud doit au sens de



Une ville qui fascine.

l'anticipation de Abdelhadi Alami, hôtelier de la première heure aux côtés de Mohamed Benamor et quelques autres, Marrakech c'est aussi une destination de choix pour les congrès, séminaires et autres incentives qu'elle accueille à raison de 25 événements par an.

Cependant, Marrakech, qui tire aussi sa force de son climat unique au monde, n'a pas encore épuisé tout son potentiel de développement. Énorme, celui-ci se trouve dans l'arrière-pays, ce Haouz de toutes les richesses à la fois culturelles et humaines.

Des paysages magnifiques et un terroir authentique qui ne demande qu'à être exploité. « Marrakech est devenu depuis les deux dernières années une destination multi-produits et compte le devenir encore plus dans les années à venir », explique Abdellatif Abouricha, responsable communication du CRT de Marrakech qui rappelle le positionnement de la ville autour de cette matrice originelle : authenticité et culture vivante.

La ville a raison de mettre en avant son patrimoine culturel, il déclenche chez le touriste, s'agissant du Maroc, l'acte de voyager plus que le balnéaire. Question d'identification et d'identité certainement, le Royaume est perçu essentiellement comme une destination culturelle. ■

Protéger Marrakech intra muros

Marrakech est de moins en moins cette petite ville où la circulation automobile est fluide. D'où la nécessité d'une intervention des élus et des autorités pour anticiper les complications avant qu'il ne soit trop tard.

Normal, la ville s'est agrandie ces dernières années, le nombre des habitants a augmenté et, à la faveur d'une amélioration des conditions de vie liée au tourisme et à la flambée foncière et immobilière, le parc automobile a connu à son tour une hausse considérable.

Résultat : la cité ocre commence à être sérieusement aux prises avec les problèmes de trafic inhérents aux grandes métropoles comme Casablanca. Entre les deux roues qui jouent au slalom, les flots de voitures, les calèches et les autobus, il y a de quoi s'arracher les cheveux notamment autour de la mythique place Jemâa El Fna où le désordre bat son plein avec l'arrivée en fin de semaine des week-endistes de Casablanca et Agadir.

Un cabinet Suisse avait livré, dans le cadre d'une étude réalisée sous l'époque d'Omar Jazouli, une série de recommandations visant à améliorer la fluidité du trafic et qui sont restées lettres mortes.

En fait, pas besoin d'être un grand expert pour comprendre que Marrakech a besoin d'un parking dans les parages de Jemâa El Fna et que celle-ci gagnerait plus en rentabilité pour les touristes si les flux automobiles autour de la place, cœur battant de la cité et son point de ralliement principal, sont interdits du moins pendant le week end.

En vérité, les responsables locaux sont invités à prendre leurs décisions en fonction de l'activité touristique de telle sorte de faciliter la vie au touriste pendant son séjour. Dans ce sens, il est grand temps de protéger Marrakech intra muros, de mettre en place une ceinture verte et de favoriser, côté transport, de nouvelles alternatives plus écologiques et moins polluantes. Le souci étant que Marrakech ne perde pas son âme et préserve sa singularité. ■

LIVE A MAGNIFIQUE EXPERIENCE IN MOROCCO



LA COLLECTION SOFITEL MAROC

SOFITEL AGADIR ROYAL BAY RESORT
SOFITEL FÉS PALAIS JAMAÏ
SOFITEL ESSAOUIRA MEDINA & SPA
SOFITEL MARRAKECH PALAIS IMPERIAL
SOFITEL MARRAKECH LOUNGE & SPA
SOFITEL RABAT JARDIN DES ROSES

BP 226 CITÉ FOUNTY - 80007 - AGADIR - MOROCCO - (+212) 528 820 088 - (+212) 528 820 033
BAB GUISSA - 30000 - FES - MOROCCO - (+212) 535 634 331 - (+212) 535 635 096
AVENUE MOHAMED V - 44000 - ESSAOUIRA - MOROCCO - (+212) 524 479 000 - (+212) 524 479 080
RUE HAROUN ERRACHID - HIVERNAGE - 40000 - MARRAKECH - MOROCCO - (+212) 524 425 600 - (+212) 524 420 505
PO BOX 450 SOUISSI - 10000 - RABAT - MOROCCO - (+212) 537 675 656 - (+212) 537 671 492



AGADIR



FÉS



ESSAOUIRA



MARRAKECH



RABAT

SOFITEL
LUXURY HOTELS

Life is *Magnifique*

Agadir : La ville qui ne veut plus stagner

La capitale balnéaire du Maroc, dotée d'une très belle baie, a tous les atouts pour être une destination de choix pour les touristes européens...

Ahmed Zoubair

Les nouvelles touristiques venant d'Agadir sont bonnes. La cité balnéaire est partie pour terminer l'année 2010 avec une bonne performance aussi bien en termes d'arrivées que de nuitées. Ces deux indicateurs pour le mois d'octobre sont respectivement de +30% et + 21% par rapport à la même période de 2009.

Selon le président du CRT de la région Souss-Massa-Draâ Abderrahim Oummani, il s'agit d'une performance historique, jamais la station balnéaire n'a enregistré une avancée aussi remarquable, dépassant celle des années de référence d'Agadir que sont 2001 et 2007. Et M. Oummani de citer les marchés qui ont bien performé : russe, polonais, britannique, français, belge et national. La mise en service en juin dernier de l'autoroute Marrakech-Agadir a profité

au tourisme gadiri. Désormais, la ville est devenue facilement accessible pour le voyageur qui jusqu'ici n'avait le choix que de prendre, souvent à ses risques et périls, une route à la fois longue et dangereuse ou utiliser le transport aérien qui reste très cher par rapport au pouvoir d'achat du grand nombre.

Quant à l'embellie touristique étrangère, la capitale du Souss la doit certainement à une série d'actions promotionnelles menées régulièrement dans les pays cible en partenariat avec l'ONMT mais aussi à l'amélioration de l'offre aérienne. Le renforcement de la desserte aérienne vers Agadir, grâce à l'ouverture de nouvelles lignes par des compagnies low cost, a contribué à la relance de la destination.

Agadir ne manque pas d'attraits, il n'a que des atouts : une belle plage de sable fin, une corniche



Une baie de renommée internationale.

piétonne magnifique, une population accueillante et un arrière pays riche et authentique. Le tourisme local gagnerait à miser sur l'animation et la culture qui ne sont pas à la hauteur de l'offre. Et ce ne sont pas les moyens ni les idées qui manquent. Il faut juste que les autorités locales encouragent l'investissement dans ce business très porteur comme les parcs d'attraction, les musées et tous les équipements susceptibles de faire sortir les touristes de leur hôtel pour dépenser et se dépenser.

En fait, Agadir a largement les moyens d'être une ville touristique de premier plan au même niveau que Marrakech. Surtout après la mise en service de l'autoroute Casablanca-Agadir qui ne peut qu'encourager les touristes locaux à prendre leurs vacances et à passer le week-end dans la station balnéaire.

Mais ce qui contrarie objectivement cette ambition c'est la stagnation qui a touché la capacité hôtelière de la ville. En effet, celle-ci, exceptées les 450 chambres supplémentaires de royal Atlas, ex

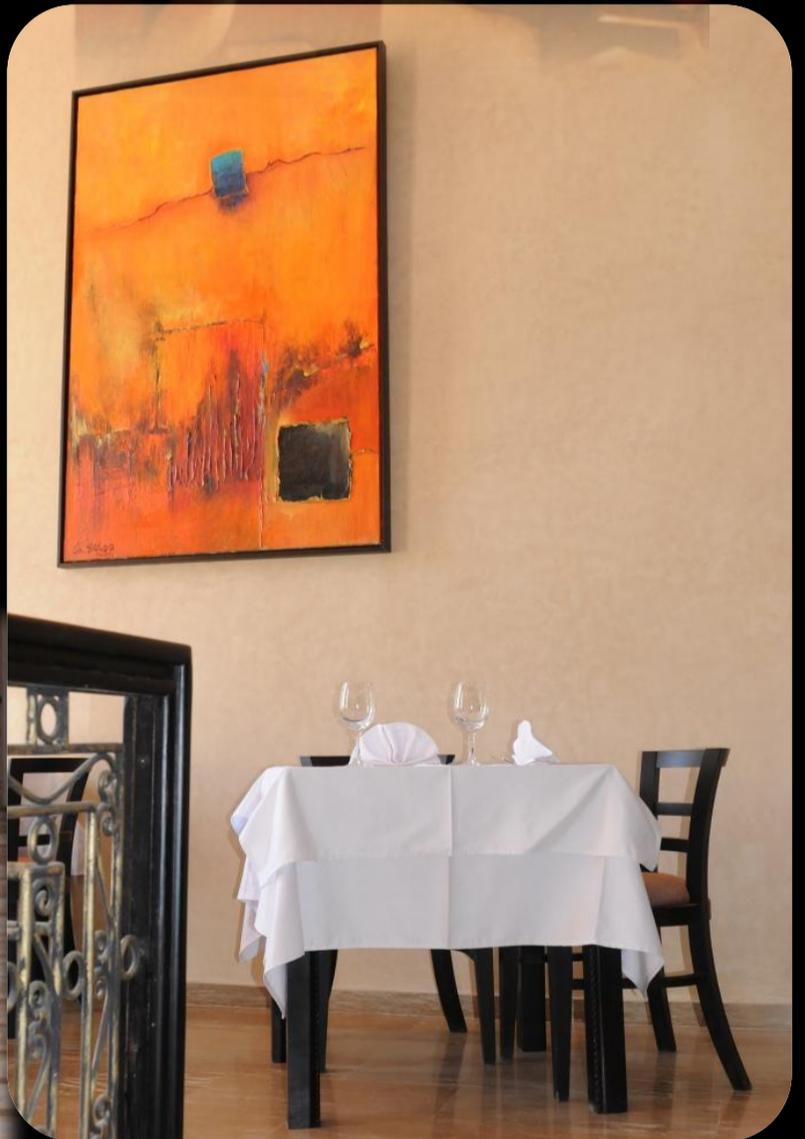
Sahara hôtel, repris et rénové par Atlas Hospitality et les 430 chambres du nouveau Robinson ouvert par Guy Marache avec TUI, n'a pas connu d'augmentation depuis 2002. Résultat : Agadir a créé en 10 ans un millier de lits sans aucune visibilité sur la capacité prévisionnelle pour les années à venir, là où Marrakech a ouvert 18000 lits sur la même période avec un planning d'ouverture de nouveaux établissements hôteliers à court et moyen terme. La capacité hôtelière d'Agadir a été gravement plombée par les retards successifs subis par la station de Taghazout, celle-ci, qui reste toujours figée au stade de chantier après le désengagement du consortium mené par l'Américain Colony qui devait réaliser un programme de 20000 lits et le premier hôtel devait ouvrir ses portes fin 2009. Le ministre du Tourisme Yassir Znaoui a hérité de cette patate chaude qui lui a été gentiment refilée par son prédécesseur Adil Douiri qui était l'artisan de ce mauvais choix ainsi que de ceux de nombre de stations du Plan Azur. ■

Le congrès de toutes les opportunités

La ville d'Agadir abrite un événement de taille du 24 au 28 novembre. Il s'agit du 26^{ème} congrès de la Fédération Allemande des agences de voyages qui a connu la participation 1000 congressistes et de nombreux journalistes allemands spécialisés.

C'est toute la profession des prescripteurs des loisirs qui prend part à ses assises placées sous le haut patronage de S.M le Roi. Histoire de joindre l'utile à l'agréable, les participants ont à cette occasion la possibilité de découvrir le produit Agadir à travers des excursions organisées dans l'arrière-pays de la capitale du Souss.

Pour la station balnéaire, c'est une belle aubaine et un formidable coup de pub pour favoriser son décollage surtout que l'Allemagne dont le peuple est le premier consommateur de voyages, constitue un marché traditionnel de premier plan pour Agadir. Président du CRT de la ville, Abderrahim Oummani, qui s'est mobilisé aux côtés des professionnels locaux pour la réussite de cette opération, a bon espoir que ce congrès fasse grand bien à la destination. ■



AV. IBN KHALDOUN – EL JADIDA
Tél. : 0523 39 16 16 Fax : 0523 39 16 17
Emails: reservation@artsuiteseljadida.com
sales@artsuiteseljadida.com

Art Suites
El Jadida
WONDER'S DOOR

Bennani : « La vision 2020 capitalisera sur les acquis »

Le président de la société marocaine d'ingénierie touristique (SMIT) Omar Bennani parle du rôle joué par l'entité qu'il dirige au dans le développement du tourisme national.

Quel bilan faites-vous de la vision 2010 en tant que président de la SMIT compte tenu de l'apport important de celle-ci dans l'aménagement touristique ?

On peut dire que la Vision 2010 est un vrai succès malgré les effets de la crise internationale. Effectivement, plusieurs indicateurs tangibles témoignent de cette réussite. La vision 2010 a permis de relever la part du secteur dans le PIB national entre 2001 et 2009 à 9%, contre 6% auparavant. D'ici la fin de l'année 2010, nous pensons pouvoir atteindre 9.2 millions de touristes, ce qui représente 92% de l'objectif de la Vision 2010 (10 millions de touristes).

En termes d'investissements, le Maroc a noté un bond extraordinaire vu que nous sommes passés d'un rythme de production de nouvelles capacités presque inexistant avant le démarrage de la Vision 2010 à un rythme de 5 000 lits par an, puis 10 000 lits par an sur les trois dernières années et pratiquement 13 000 lits en 2009, ce qui signifie un développement fabuleux des nouvelles capacités et des investissements conventionnés engagés qui ont été de l'ordre de 7, 3 milliards de dirhams en 2009 contre 3,7 milliards de dirhams en 2001.

Quel est le rôle joué par la SMIT dans cette réussite ?

Comme vous le savez, la Vision 2010 s'est focalisée sur la diversification du produit touristique. Le rôle que joue la SMIT dans cette réussite est focalisé, d'une part, sur la conception du produit tout en veillant à sa qualité et sa richesse et, d'autre part, sur le développement des capacités à travers le territoire. Effectivement, avant le lancement de la Vision 2010, le Maroc avait comme seule station balnéaire la ville d'Agadir. Actuellement, avec le lancement du Plan Azur, le Maroc compte aujourd'hui 11 stations balnéaires (y compris Azur Extension) dont deux sont déjà opérationnelles : Méditerranée Saidia et Mazagan Resort. Aussi, à travers la mise en place du Plan Mada'In, qui vise à renforcer les destinations touristiques existantes, nous avons pu développer les villes telles que



Omar Bennani, un homme de dossiers et de terrain.

Fès, Tanger etc... en plus de la destination de Marrakech, en mettant en place des circuits adaptés à la demande des touristes et à travers la création d'hôtels de charme et de luxe. Afin de répondre à la demande des touristes nationaux, nous avons par ailleurs favorisé la création d'une offre touristique adaptée dans le cadre du Plan Biladi portant sur la création de nouvelles zones dédiées à ces touristes. Sans oublier la valorisation des potentiels naturels de toutes les régions du Royaume et la réalisation d'un équilibre régional en matière de développement touristique entre les différentes zones du Maroc par le Plan de développement du Tourisme de Niches et Tourisme Rural.

Comment se repositionne la SMIT par rapport à la vision 2020 du secteur ?

La nouvelle stratégie de développement touristique nationale pendant la prochaine décennie sera aussi ambitieuse que la Vision 2010. La Vision 2020 capitalisera sur les acquis de la Vision 2010 et poursuivra les projets lancés. Aussi, elle adoptera une nouvelle approche touristique basée sur la régionalisation de l'offre et l'accentuation du côté développement durable.

En ce qui concerne le positionne-

ment de la SMIT par rapport à la Vision 2020, celle-ci jouera un rôle important notamment dans :

L'accompagnement de la réalisation des projets structurants de la Vision 2020 et de la matérialisation des concepts phares l'accompagnement des territoires dans l'implémentation d'une palette plus large de produits touristiques ;

la valorisation des ressources les plus différenciées sur le territoire en répondant aux besoins des marchés les plus porteurs ;

le renforcement de l'action de démarchage des investisseurs avec une connaissance plus fine des profils d'investisseurs par type de famille de produits développés dans le cadre de Vision 2020 ;

la veille accrue vis-à-vis des produits touristiques développés dans les destinations comparables ;

À votre avis, quels sont les défis que les opérateurs, privés et publics, doivent relever ensemble dans les années à venir pour accroître le nombre des flux touristiques ?

Les principaux défis à relever par le binôme privé/public sont clairement définis et nous œuvrons à la réalisation de ces objectifs à travers plusieurs actions notamment en rehaussant la qualité du produit pour

répondre à l'attente de la clientèle. Cette dernière se traduit par l'expertise et le savoir-faire des opérateurs privés et la mise en place de lois pour la réglementation du secteur par le pouvoir public (ex. nouvelles normes de classement d'hôtels, plans de formation pour un personnel plus qualifié). Le développement durable par des produits respectant l'environnement est aussi un facteur essentiel dans la réussite de notre ambition. On ne peut plus aujourd'hui envisager un tourisme responsable et de qualité sans intégrer la variable « développement durable et écologique ». Autre défi à relever, celui du financement nécessaire au lancement des nouveaux projets et l'achèvement de ceux déjà lancés et qui repose sur la confiance et l'engagement des opérateurs et des banques déjà partenaires du côté privé, ainsi que la fidélisation des anciens et le démarchage de nouveaux par l'accompagnement et les incitations du public.

Où en est le travail de la SMIT concernant la préparation des stations du tourisme intérieur connu sous le Plan Biladi ?

Comme vous le savez, le Plan Biladi prévoit de réaliser une capacité de 30000 lits, dont 11 000 lits en résidences hôtelières et 19 000 lits en campings, répartis sur huit nouvelles stations touristiques intégrées d'une superficie allant de 15 à 40 ha, localisées dans les huit régions les plus prisées par la clientèle nationale.

En date d'aujourd'hui, trois stations ont déjà été signées. Il s'agit de : La Station touristique d'Ifrane ; L'Ouverture de cette station est prévue en Décembre 2010.

La Station touristique d'Imi Ouadjar (Agadir) :

La Station touristique de Sidi Abed à El Jadida :

Deux autres stations, la Station touristique de Mehdiya et la Station touristique de Ras El Ma (Nador) sont en cours de signature.

En ce qui concerne les futures stations de Marrakech Tensift El Haouz, Tanger/Tetouan et l'axe Casablanca-Rabat, les terrains devant accueillir ces dites stations sont en cours de prospection. ■



Les Jardins de La Tour


La Tour Hassan
RABAT

26, rue Chellah, B.P. 14, Rabat - Maroc - Tél. : +212 (0) 5 37 23 90 61 / 5 37 23 90 62
Fax : +212 (0) 5 37 73 18 66 - E-mail : th.commercial@palaces-traditions.ma
Web : www.latourhassan.com

Atlas Hospitality, la chaîne marocaine qui brille

Atlas Hospitality Morocco est une chaîne hôtelière 100% marocaine. Pas seulement dans la composition de son capital mais aussi au niveau de la conception architecturale de 17 hôtels à travers le Maroc. Une conception alliant tradition et modernité mais nourrie essentiellement de matériaux locaux et d'objets de l'artisanat national. Ce mélange savamment orchestré donne à AHM un cachet original indéniable. Pour la Filiale de la RAM, qui compte renforcer son statut de chaîne leader présente dans les sites les plus prisés du royaume, les deux années à venir, 2011 et 2012, vont marquer une nouvelle inflexion stratégique avec une montée en puissance du parc surtout le territoire national. De 18 unités dès la fin de cette année à 20 unités opérationnelles courant 2012 pour atteindre en 2015 plus de 38 hôtels grâce au lancement d'une gamme d'unités 3 et 2 étoiles en partenariat avec des institutionnels de la place.

C'est que Atlas Hospitality Morocco ambitionne d'occuper le terrain de l'hôtellerie économique. Sur cette base, elle compte développer, sur la période 2011-2015, un nouveau concept constitué d'une nouvelle gamme low cost de 16 unités d'hébergement, idéalement implantées à l'entrée des villes de Tanger, Larache, Safi, Fès, Meknès, Marrakech, Oujda et même sur des axes d'autoroutes. Tourne vers le tourisme de loisirs, d'affaires et de bien-être, les hôtels du groupe ont su développer un esprit maison aussi bien en terme de qualité de service qu'en matière d'accueil du client. Ce qui leur confère un atout particulier sur le marché national et international. Résultat: un taux d'occupation largement supérieur à la moyenne nationale. Un succès incontestable que la chaîne doit aussi à une approche de plus en plus affinée fondée sur deux objectifs majeurs: la satisfaction du client et sa fidé-



Une chaîne nationale ambitieuse.

lisation en lui proposant une offre variée centrée sur trois segments:

ATLAS PREMIUM - Hôtels de catégorie 5 étoiles.

La grande tradition de l'hôtellerie marocaine au charme et à la personnalité exceptionnels, illustrant parfaitement l'art de vivre et de recevoir au Maroc. Fleurons de la Chaîne, ils sont adaptés à des moments privilégiés pour des séjours d'exception.

ATLAS PRIVILÈGE - Hôtels de catégorie 4 étoiles.

Situés au cœur des destinations touristiques du pays, ils offrent des loisirs et animations diverses dans un cadre convivial et agréable pour des vacances, des haltes et des circuits découverte.

ATLAS COMFORT - Hôtels de catégorie 3 étoiles.

Installés sur des sites de charme ou à proximité des Centres d'Affaires pour une halte d'un confort inégalé.

En mars 2010 verra l'ouverture de l'Atlas Fès & Spa - 5*, d'une ca-

pacité de 300 lits, surplombant la Médina de cette cité impériale au charme exceptionnel.

Cette croissance de la capacité litière de 40% (7000 lits fin 2010) lui permettra de consolider sa deuxième position, tous opérateurs confondus, et la Pole Position parmi les opérateurs 100% nationaux. L'année 2012 marquera une montée en puissance vers un nouveau palier de croissance avec l'ouverture de 3 nouvelles unités :

Atlas Rabat Business Hôtel 5*, comportant 190 chambres dont 30 suites et doté d'espaces de meeting. Il sera réalisé en partenariat avec le groupe SOMED, dans le cadre du rapprochement avec cette holding d'investissement.

Atlas Nador 4* Unité de 150 Chambres avec vue sur la lagune, devant enrichir la capacité d'hébergement de la ville pour des séjours d'affaires et de vacances pour les MRE.

Atlas Airport Business 4* avec 160 Chambres vient compléter

l'unité actuelle ouverte en 2006. Courant 2012, AHM disposera ainsi d'une nouvelle surface englobant 20 unités hôtelières et d'une offre globale de 8 000 lits en progression de 15% par rapport à 2010, soit une montée en puissance de plus de 50% en moins de 30 mois et une large diversification des destinations à travers le Royaume.

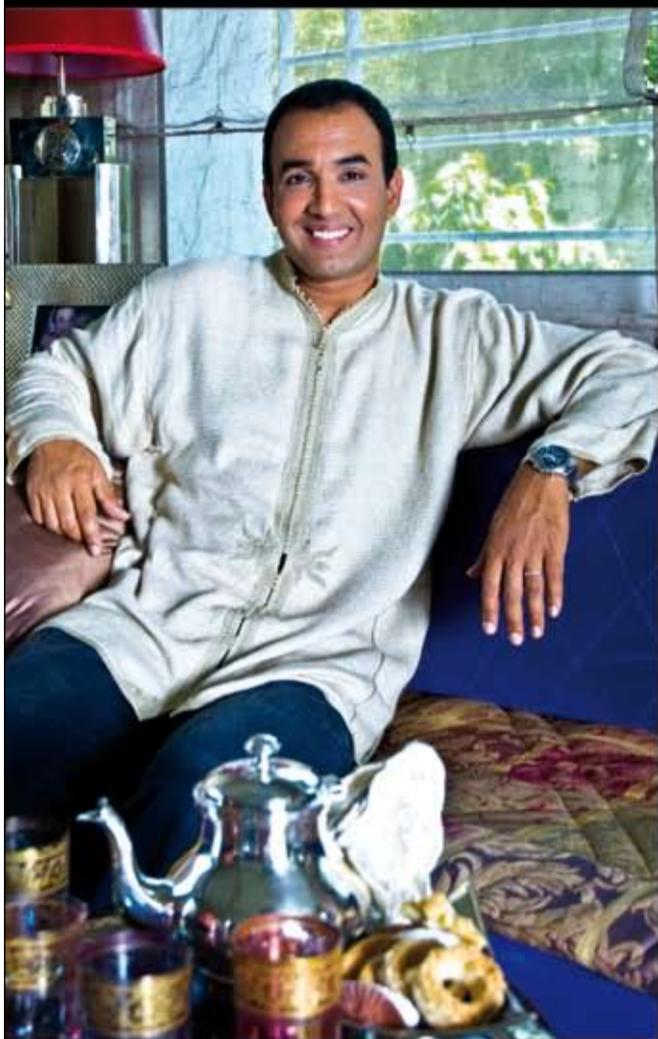
Ce plan de croissance nécessite un budget d'investissement de 1,5 milliards de dirhams et portera les effectifs de la chaîne de 1 400 à 3 000 collaborateurs, faisant d'AHM un des premiers employeurs du secteur, présent sur les villes d'Agadir, Marrakech, Essaouira, Casablanca, Rabat, Fès, Tanger, Oujda, Nador, Chefchaouen et Khénifra. C'est clair, AHM vise à devenir leader de l'hôtellerie au Maroc avec un parc de 38 unités à l'horizon 2015. Objectif : l'accompagnement de la croissance du secteur des loisirs conformément aux orientations des actionnaires - RAM et SNI - et leur confiance dans la vision stratégique du tourisme. ■

Royaume du Maroc

Secrétariat d'Etat auprès du Ministre du Tourisme
et de l'Artisanat, Chargé de l'Artisanat



Rachid El Ouali, ambassadeur de l'Artisanat du Maroc



« En tant qu'acteur, je ne rate jamais une occasion ici ou à l'étranger pour mettre en avant les talents artistiques et culturels de mon pays. L'un de ces plus beaux talents, c'est notre artisanat qui nous l'offre. Créativité, chaleur, il n'y a rien de plus convivial qu'un salon marocain dans la plus pure

tradition avec un intérieur authentique et confortable, il n'y a rien de pareil pour nous rapprocher. Pensez aux dizaines d'artisans, de maîtres artisans, hommes et femmes qui nous font partager leur passion. Pour vos intérieurs, pensez Artisanat du Maroc. »

artisansmaroc.ma

NOTRE AUTHENTICITÉ, MOTEUR DE NOTRE ESSOR

GOLF ET PENURIE D'EAU

Le Maroc fait son trou

Les considérations cyniquement économiques imposent déjà de s'interroger sur le coût social de ces vastes espaces arrosés toute l'année, même sous des températures torrides quand les greens sont peu, voire pas du tout fréquentés, alors que bien des concitoyens manquent d'eau à boire pour eux et leur bétail !?

On estime que la consommation d'eau journalière d'un touriste au Maroc est en moyenne 12,5 fois supérieure à celle d'un autochtone. 70% de la terre est certes recouverte d'eau, dont 97,5% salée, donc impropre à la consommation. Seuls 0,0001% de l'eau sur terre est accessible et potable. L'agriculture en consomme les deux tiers, et près de 90% chez nous où elle est parfois critiquée surtout pour les pertes scandaleuses, dues notamment aux mauvaises méthodes d'irrigation.

Feu Hassan II consolait les Marocains de ne pas avoir de cours d'eau « transnationaux » partagés avec d'autres pays. Les toutes récentes querelles des rive-

des golfs regardent sous leurs pieds si les égouts vont finir par leur renvoyer les eaux bienfaitrices dans une deuxième vie grâce à la station de recyclage de la ville.

Les tenants de l'option booster le tourisme haut de gamme par le golf malgré la pénurie d'eau ; une équation qui fait « sécher du beau monde », s'entourent des meilleurs spécialistes du monde. Pour Didier Comte, patron bien difficile à « coincer » dans Imaginieur (l'ingénierie de l'eau) à Mouans Sartoux, près de Grasse, toujours en vadrouille dans le monde pour concevoir, conseiller... Économiser l'eau est un véritable métier. Plus l'eau est rare, donc chère et qu'il faut satisfaire le client, plus l'intérêt de notre travail devient civique, économique et écologique... la volonté affirmée de façon relativement précoce par les responsables marocains de protéger cette ressource rare, force réellement l'admiration. Surtout par rapport à ce qui se passait ailleurs même en France. Votre pays devient de plus en plus la Californie de l'Europe, la condition pour maintenir ce trend est que paysagistes, architectes et techniciens d'arrosage unissent leurs efforts. A cet égard, le Maroc est l'un de nos clients qui fonctionne le mieux. Le but est de réduire de 20 à 30% la consommation d'eau des golfs qui ont plus de 20 ans. Il y aurait encore 5 à 15% supplémentaires à gagner en fonction de la qualité de la gestion. Pour lui, le golf est le sport le plus pratiqué au monde. « *Le football a certes incomparablement plus de supporters mais je parle du nombre de joueurs pratiquants !* »

Le déclin fut donné par les politiques au plus haut niveau, au début de la gestation de la « Vision 2010 », dont on ne sait pas encore quand elle aura lieu au juste. Driss Jettou nous assurait alors : « *Hors de question que je signe une convention d'investissement qui ne prévoit pas l'arrosage de golf avec des eaux usées recyclées* ». Le géant de l'industrie touristique dans le monde, le Sud Africain Kezner, en sait quelque chose, nous confiait une connaissance qui l'accompagnait lors de ses rencontres avec l'ex premier ministre. Le résultat est le



Booster le tourisme haut de gamme.

Resort Mazagan où l'arrosage se fait avec l'eau de mer et de la station de recyclage du complexe lui-même et, dans une très faible proportion, avec l'eau saumâtre de deux puits. Même quand le complexe ne rejetait pas encore suffisamment d'eau usée à recycler, on en faisait venir par citernes des égouts de la ville d'El Jadida, selon nos sources. Bref, les concessions jugées excessives aussi bien sur le plan économique (infrastructures) que sociologique (choix de la région) ont contribué à ce début de réussite écologique.

Ne baissant surtout pas les bras, certains, redoublant d'ingéniosité, transforment leurs entités en un véritable concentré de solutions associant méthodes ancestrales (citernes et lacs artificiels retenant les eaux d'arrosage et de pluie par des systèmes de drainage), informatique sophistiquée, recherche agronomique, point de veille météorologique... A cet égard, le golf Samanah, sur la route d'Amizmiz, km14, est un véritable cas d'école. Son directeur, Richard Meyrieux, qui a supervisé sa réalisation depuis le départ, reconnaît que « *le souci d'économiser l'eau est avant tout une nécessité, les golfs étant les premiers à subir les coupures d'eau quand il y a pénurie, ce qui engendre de sérieux dommages* ».

La solution ici est une synthèse de multiples procédés. « *D'abord l'analyse de la nature du sol, sable ou terre, l'expo-*

sition du versant. Le choix du gazon, le bermuda grass, plus résistant, consomme 30 à 50 % moins d'eau qu'une variété classique ». Le système d'arrosage, quant à lui, est on ne peut plus sophistiqué, « *adapté de façon très fine à chaque zone par la multiplication d'arroseurs dernière génération* ». Cette gestion de proximité, précise-t-il, est réalisée grâce à un soft très pointu, le golf ayant sa propre station météo, tenant compte du vent, du soleil et d'un coefficient d'humidité : ETP (évapore-transpiration-potentiel) du gazon, constituant une importante aide à la gestion d'arrosage. Le tout donnant lieu à des calculs sur 24 voire 12 heures en fonction de l'ensemble de ces données pour un arrosage de 2, 3, ou 4mm. Le bouquet : on arrive d'ailleurs à récupérer près des 2/3 de l'eau utilisée pour l'arrosage pour les parcours. Dès la mise en marge de la station de recyclage des eaux usées, le recours à l'eau en provenance du barrage prendra totalement fin, ajoute-t-il. Paradoxalement, le premier golf au Maroc pour le nombre de clients ne se trouve point à Marrakech mais à Agadir : le Golf du Soleil suivi du Golf des Dunes dans la même ville. Pour Mr Régis Banoun, qui dirige le premier, 36 trous et 150 hectares, « *la problématique à Agadir est plus complexe qu'à Marrakech, en premier lieu en raison de la présence du Chergui nécessitant plus d'arrosage. Le barrage Tassila étant trop*



Khalil Zniber

rains du Nil justifient ces craintes. En effet, l'Éthiopie, l'Ouganda, le Rwanda, la Tanzanie et le Kenya remettent désormais en cause les quotas des accords de 1929 et 1959, accordant à l'Égypte et au Soudan 87% des eaux du fleuve prenant source chez eux ! Pour les Égyptiens, s'agissant de 90% de leur consommation, c'est carrément le casus belli. Bref, avec la croissance mondiale de la population, l'amélioration du niveau de vie et les problèmes de pollution, l'eau devient plus qu'elle ne l'a jamais été, une donnée stratégique, déterminante pour la paix ou la guerre, la misère ou le bien-être.

A Marrakech, contrairement aux paysans scrutant le ciel avare de nuages annonciateurs de pluie, les responsables

éloigné pour poser un pipe, nous avons recouru aux forages sur place donnant une eau ultra saumâtre avec une teneur en sel de 5,2% pour une tolérance de 2% maximum. Le passage par une station d'acidification, ajoutant de l'acide PH07, ramenant le PH de cette eau à 3,8 est indispensable. Pour le gazon, nous l'avons cherché en Floride : le « tif way », seul à résister au climat d'ici. Quant à la station d'épuration de la ville, malgré ses deux modules, et dont nous attendons le troisième, elle produit une eau avec un taux de sel de 6% ». Fait aggravant, précise Mr Banoun, l'eau à recycler contient les rejets des usines de poisson avec une très forte concentration de sel ! A la question de savoir si le Golf du Soleil possède sa propre météo, sa réponse est non mais qu'il se fait épauler par celle du port et éventuellement celle de l'aéroport.

Balle de golf et tomate, les avantages comparatifs

Pour Kamil Kholi, chargé de la com. à la FRMG, la question est simple: « pourquoi pas chez nous quand c'est possible à Dubaï et qu'il y a le dessalement

de l'eau de mer ? ». Pour lui, un hectare de golf est largement plus rentable qu'un hectare agricole, en considérant la consommation d'eau, la rentabilité et l'emploi. Reste à vérifier les chiffres et les résultats sur le terrain, difficilement accessibles du reste. Pour les oliviers et la pomme de terre, la consommation est de 3500 m3/ha/an et pour la tomate, elle est de 4800 m3/ha/an, en utilisant le goutte à goutte. A Agadir, au Golf du Soleil de 36 trous et 150 ha, l'arrosage quotidien de 4000 m3/jour équivaut à 9700m3/ha/an. Quant au Golf Samanah, nouvelle génération, de 100 ha avec 40 ha de gazon, à Marrakech, où toutes les plantes jeunes, en phase de croissance, nécessitent plus d'eau pour prendre, la consommation est de 350 000 m3 par an, soit 3500 m3/ha/an. Elle ne dépasse donc guère, même en cette phase de démarrage, celle d'un hectare d'oliviers réputés sobres, ou de pommes de terre, en goutte à goutte de surcroît. Appelée à se stabiliser bientôt à 290 000 m3/an, c'est-à-dire 2900 m3/ha/an. Elle sera alors inférieure au tiers de celle du Golf du Soleil, vieille génération, comme Dar Salam à Rabat par exemple. Inférieure également de 18% à un hectare d'oliviers ou de pomme de terre et de 39% pour un hectare de tomates qu'il

faut produire et supplier les Européens de bien vouloir nous les acheter !

Mr Banoun, qui est convaincu que sans golf il y aurait 30 à 40% de touristes en moins à Agadir, cite l'exemple du Portugal avec 120 golfs sur une côte de 80 km et la Turquie où 40 golfs sont en construction là où il y en a déjà 37 ... A son avis, le golfeur allemand ou autrichien de base, sacrifie tout en hiver pour venir jouer une semaine à Agadir. Il achète un séjour d'une semaine à 800 euros avec hôtel, paie un forfait de 300 euros au golf où il dépensera 300 euros en frais annexes et ne confirme le séjour qu'une fois la réservation au golf garantie! Sic . En terme d'emploi, et en dehors des 40 jardiniers, le Golf du Soleil emploie 40 salariés en plus des 140 caddies.

Hassan II comprit avant tout le monde le bénéfice que pouvait entraîner le golf pour le tourisme et l'image du Maroc à l'étranger. La renommée et le prestige atteints par le Trophée portant son nom confirment son intuition. Il avait d'ailleurs fait du Golf Dar Salam une annexe du palais et un haut lieu du pouvoir, recevant ministres et hauts dignitaires marocains et étrangers, prenant souvent les décisions entre deux trous, engageant le pays sur le plan interne et

international. Reste un avantage comparatif plus difficilement quantifiable, sans être pour autant moins déterminant, loin s'en faut, à savoir l'acquis magnifique en terme d'environnement. Au point qu'il est presque impossible de s'imaginer qu'il s'agit de centaines d'hectares arides de cailloux où strictement rien ne poussait, à part des chardons dans le meilleur des cas en lieu et place des milliers d'arbres de toutes sortes, de la verdure, de l'eau, des milliers de nids d'oiseaux dont beaucoup de migrateurs. Des ornithologues en surveillent et en canalisent l'évolution. Des changements de paysages et de climat époustouflants dont les responsables sont fiers non sans raison.

Le problème ainsi posé, les moyens existant réellement pour échapper au piège de l'alternative tomates ou trous de golf ; rappelle l'histoire de la dame répondant à son mari voulant savoir quel cadeau lui offrir pour son anniversaire, elle crie « mais le divorce mon chéri » et qui réplique mais « je n'en ai pas les moyens ».

Nous, pour divorcer avec les anciennes structures nous disposons désormais des moyens ! Les critiques poussant à l'économie de l'eau n'y sont peut-être pas pour rien ! ■

DES RÉSIDENCES UNIQUES DANS DES LIEUX D'EXCEPTION
VILLAS SEMI-FINIES À PARTIR DE 880.000 DHS

KÉNITRA
Les Résidences du Golf
Kénitra

MARRAKECH
LES PORTES DE MARRAKECH

MEKNÈS
VILLAS TOULAL
MEKNÈS

TAMESNA
AL MAJD

TANGER
EL MENZEH
VILLAS

LIVRAISON FIN D'ANNÉE

OFFRE SPÉCIALE, GRATUITÉ SUR :

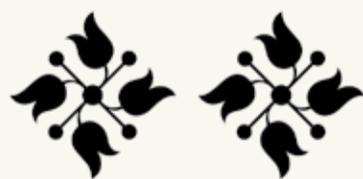
- FRAIS D'ENREGISTREMENT
- + CONSERVATION FONCIÈRE
- + FRAIS DE NOTAIRE

ADDOHA
05 22 34 34 35

- 236 chambres et suites
- Restauration par J. et L. Pourcel, chefs étoilés français
- 6 salles de sous commission et 1 salle plénière pour 300 pers.
- Spa by Terraké
- 1 Live music bar

Toute l'âme
d'un riad dans
un hôtel 5*

Asmala : +212 661 444 358



KENZI MENARA PALACE

Premium *Signature*

Zone de l'Agdal, av. Mohamed VI, Marrakech • Tél : +212 524 45 99 00
resa-menarapalace@kenzi-hotels.com • www.kenzimenarapalace.com


SUMMIT
HOTELS & RESORTS™

 Kenzi Hotels
Group®