

SOMMAIRE

EDITO

Par Mr. Kamal Bensouda, Président de l'Observatoire du Tourisme

OT NEWS

Actualités OT

- Tenue du Conseil d'Administration de l'OT
- L'OT contribue à la réalisation de plusieurs projets et études au cours de la période 2009-2011
- L'OT organise une série de formations portant sur l'utilisation et la gestion de pages Facebook
- L'Observatoire du Tourisme édite de nouvelles publications
- Zoom sur le Tourisme Interne: états des lieux et perspectives de développement

ACTUS

Fédération Nationale du Tourisme (FNT)

Mr Ali Ghannam élu Président de la fédération

Investissements touristiques

- Nouveau départ pour la station touristique Taghazout
- Le Maroc lance un plan ambitieux pour le développement du tourisme culturel
- Le Four Seasons Hotel ouvre à Marrakech

Promotion

- Efforts soutenus pour renforcer la destination Maroc sur le marché russe
- Participation du Maroc à la huitième exposition internationale du Tourisme de Pékin
- Le Maroc constitue une destination de choix pour le marché du tourisme d'affaires chinois
- Benelux : lancement d'une campagne de promotion touristique «sur le Maroc balnéaire»
- Province de Taza : Organisation du 15ème Festival culturel et touristique de Bab Boudir
- Autoroute Fès -Oujda : le CPT de Berkane lance une campagne de communication pour promouvoir le tourisme dans la région

Aérien

- Opération Omra 1432: la RAM augmente l'offre en capacité de 8%.
- Le Maroc est une destination privilégiée d'IBERIA

Environnement

- L'ecolabel international » édition 2011 : 60 établissements ont arboré la Clef Verte

Formation

- Agadir : premiers lauréats d'une formation en langue russe

Divers

- Une couverture sociale pour les guides touristiques
- Le Groupe Accor reçoit le prix "Tourism for Tomorrow Award 2010"

PERISCOPE

- Place Jamaâ El Fna : une histoire, un patrimoine, une identité

INTERVIEW

- FRAM : bilan de 30 ans d'activité au Maroc

AVIS D'UN PROFESSIONNEL

- CRT de Marrakech : Bilan et perspectives
Hamid Ben Taher : Président CRT Marrakech

TOURISME EN CHIFFRES

- Arrivées touristiques
- Fréquentation des hôtels classés
- Taux d'occupation
- Recettes de voyages
- Trafic aérien

Edito



Après une année 2009 marquée par la crise économique internationale, l'année 2010 a connu une reprise modérée de l'économie mondiale en s'établissant à +5% ⁽¹⁾ contre -0,5% en 2009. Les prévisions relatives à l'exercice 2011 sont globalement positives, la croissance économique mondiale étant estimée à +4,4%.

Par rapport aux performances touristiques mondiales, une hausse a été enregistrée au niveau des arrivées touristiques en 2010. Ainsi, avec 935 millions de touristes, l'augmentation absolue s'est chiffrée à 58 millions d'arrivées de plus dans le monde par rapport à 2009, soit une croissance relative de +6,6%. Pour l'année 2011, les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme situent la hausse autour de +4% ⁽²⁾.

Pour le cas du Maroc, nous avons noté avec satisfaction la résistance de l'économie nationale aux effets négatifs de la crise. En effet, les politiques publiques entreprises par le Maroc et la vigilance du Comité de Veille Stratégique, instauré par le Gouvernement en 2009, ont permis de soutenir la compétitivité de l'économie nationale. Cette dernière a, en effet, enregistré une croissance de +3,3% en 2010 et selon le Haut commissariat au Plan (HCP), les prévisions pour l'année 2011 seraient meilleures à +4,8%.

Concernant l'activité touristique, il y a lieu de signaler une hausse enregistrée aussi bien au niveau des arrivées touristiques (+6,3% à fin juin 2011 comparativement avec la même période de 2010) que des recettes voyages (+9,3% idem période que pour les arrivées). Par contre, les nuitées ⁽³⁾ réalisées dans les établissements d'hébergement touristique classé ont enregistré une baisse de -2% sur la même période.

Cependant, il y a lieu de noter que les deux derniers mois (mai et juin) ont enregistré une baisse de régime en termes de recul des nuitées (-18% et -14% respectivement). Ces mauvais résultats dus, en grande partie, au printemps arabe et à l'attentat d'Argana devraient s'atténuer début septembre et permettre de terminer l'année sur un niveau proche de la stabilité de l'exercice précédent.

Nul doute que la conjoncture que nous traversons est très difficile. Elle appelle à la consolidation des efforts et à la mobilisation continue de tous les acteurs publics et privés. Néanmoins, nous restons confiants car une étape importante a été franchie, celle se rapportant à l'élaboration de notre feuille de route pour la future décennie.

Reste bien sûr le grand challenge à réaliser : celui de sa mise en œuvre !

Sources

⁽¹⁾ Fond Monétaire international (FMI), juin 2011

⁽²⁾ OMT, 2011

⁽³⁾ Données communiquées par les Professionnels du secteur

Kamal BENSOUDA
Président de l'Observatoire du Tourisme



Actualités OT

Tenue du Conseil d'Administration de l'OT

Le Conseil d'Administration de l'Observatoire du Tourisme qui s'est tenu le 17 août 2011 à Rabat a rappelé l'ensemble des chantiers auxquels l'OT a collaboré avec ses partenaires.

L'ordre du jour a porté sur le bilan d'activités de l'exercice présenté par le nouveau Secrétaire Général de l'OT, Mr. Rachid JDIDI, ainsi que le rapport financier et l'arrêté des comptes de l'exercice 2010 présenté par le Commissaire aux comptes.

Une Assemblée Générale Ordinaire convoquée par la suite, a validé à l'unanimité les différents rapports proposés par le Conseil d'Administration de l'Observatoire du Tourisme.

A l'issue de cette Assemblée Générale, Mr. Kamal BENSOUADA, Administrateur et Directeur Général d'Atlas Hospitality Morocco, a été réélu Président de l'Observatoire du Tourisme pour un deuxième mandat.

L'OT contribue à la réalisation de plusieurs projets et études au cours de la période 2009-2011

Dans le cadre de son plan de développement 2009-2011, l'Observatoire du Tourisme a mené en collaboration avec le Ministère du Tourisme, l'Office National Marocain du Tourisme « ONMT » et les professionnels du tourisme certains projets et études visant le développement du secteur.

La première étude porte sur la mise en place d'une Plateforme de télédéclaration de la Taxe de la Promotion Touristique « TPT ». À travers l'analyse du dispositif actuel, l'étude propose :

- La mise en place de l'organisation nécessaire autour d'un référentiel pour garantir la collecte parfaite et exhaustive de la TPT,
- La refonte du dispositif avec deux principes directeurs :
 - L'adoption du concept de la dématérialisation,
 - La mise en œuvre d'un référentiel unique et commun.

Le deuxième projet concerne la création d'une Centrale des bilans à travers l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale « OMPIC ». Ledit projet présente une analyse des contraintes liées à l'exploitation et aux états de synthèses financiers des établissements touristiques et propose des solutions pour palier aux contraintes identifiées.

Le troisième projet se rapporte à la mise en place d'une plateforme web2.0 de veille de l'Observatoire du Tourisme afin d'être à l'écoute des marchés émetteurs de la destination et d'améliorer sa compétitivité. Il vise à :

- Mettre en place un dispositif de veille interactif,
- Faciliter le partage de l'information,
- Rendre le dispositif de veille collaboratif.

Cette nouvelle plateforme permettra aux professionnels du tourisme de :

- Voir émerger de nouvelles tendances, destinations, habitudes de consommation,
- Anticiper les mouvements de la concurrence,
- Opter pour des scénarii proactifs (adéquation à la demande, facteur de saisonnalité, etc.),
- Être à l'affût de nouvelles technologies,
- Mieux s'adapter aux changements du marché,
- Partager un diagnostic commun et des benchmarks de la destination.

L'Observatoire du Tourisme organise une série de formations portant sur l'utilisation et la gestion de pages Facebook pour la promotion des destinations touristiques.

En continuité avec son programme de sensibilisation à l'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication et d'internet dans le secteur touristique, l'Observatoire du Tourisme a organisé une série de formations portant sur l'utilisation et la gestion des pages Facebook créées à l'avance au profit de six Conseils Régionaux et Provinciaux du Tourisme.



Lancée en mai 2011, cette initiative a visé l'accompagnement des acteurs touristiques dans la promotion et le développement de l'attractivité de la destination Maroc et de ses régions à travers les réseaux sociaux et communautaires. Elle concerne les régions de Casablanca, Ouarzazate, Fès Boulemane, Meknès Tafilalet, Essaouira et Tanger –Tétouan.

L'Observatoire du Tourisme a pris en charge la conception et le développement des pages Facebook, la formation des responsables à animer ces pages ainsi que les tutoriels d'utilisation (guide et support vidéo).

Cette série de formations a permis principalement de :

- Optimiser la présence des destinations dans les médias sociaux et de développer leur visibilité,

- Bénéficier de l'influence et de la rapidité de partage des réseaux sociaux pour communiquer sur les produits touristiques marocains,
- Initier des dialogues avec les touristes marocains et internationaux,
- Communiquer autour des activités des CRT et CPT.

L'Observatoire du Tourisme édite de nouvelles publications

En plus de l'annuaire statistique 2010 et la Radioscopie 2010, l'Observatoire du Tourisme édite de nouveaux cahiers à thématiques diversifiées et complémentaires.

Le premier cahier « L'analyse de la demande 2010 » a pour objectif la collecte et l'analyse des différents indicateurs de la demande touristique.

Le deuxième cahier portant sur « le tourisme interne » présente une analyse de la stratégie de développement du tourisme interne .

L'Immobilier Locatif à Vocation Touristique «ILVT», qui fait objet du troisième cahier, présente un diagnostic de la situation de l'ILVT au Maroc.

Le quatrième cahier est consacré à l'investissement touristique au Maroc. Il présente une analyse des investissements touristiques durant la période 2008 et fournit une perspective d'évolution des investissements touristiques à l'horizon 2012.

« Le tourisme d'affaires », cinquième cahier, propose une analyse de la situation du développement de ce type du tourisme au Maroc.

Le sixième cahier porte sur les PME « Petites et Moyennes Entreprises ». Il présente un diagnostic à l'échelle macroéconomique et microéconomique du tissu de la PME.

Zoom sur le Tourisme Interne

États des lieux et perspectives de développement

Le tourisme interne revêt un intérêt de plus en plus grandissant dans les stratégies nationales de développement du tourisme des différents pays.

Au Maroc, un plan ambitieux a été élaboré dans le cadre de la Vision 2010 pour promouvoir et développer ce segment. L'objectif principal était de stimuler la demande domestique et l'orienter vers les structures d'hébergement formelles.

Lancé en 2003, ce plan a été décliné en trois phases :

- La première phase misait sur la stimulation de la demande à travers des opérations promotionnelles ponctuelles,
- La deuxième phase visait la mise en place d'un circuit de distribution moderne et adaptée,

- La troisième phase ambitionnait de créer à moyen et à long terme une offre nationale adaptée aux besoins et aux attentes des touristes nationaux.

Ce plan a été marqué par des succès à plusieurs niveaux mais aussi par des échecs. L'étude de l'Observatoire du Tourisme revient sur l'état des lieux du tourisme interne au Maroc tout en présentant ses perspectives de développement.

Dans sa première partie, l'étude présente une analyse détaillée du marché du tourisme interne et décèle les principaux changements qu'il a connu durant la décennie aussi bien en termes de demande qu'en termes d'offre.

La deuxième partie dresse un bilan d'étape afin de pouvoir évaluer les efforts qui ont été déployés et les faiblesses qui demeurent et qui constituent des défis à relever par la vision 2020.

L'étude traite dans sa troisième partie les différents programmes et mesures qui ont été adoptés par certains pays, en l'occurrence la France, la Tunisie la Turquie et l'Égypte pour développer le tourisme interne.

La quatrième partie présente une analyse prospective du marché du tourisme interne au Maroc en termes de demande et d'offre. Afin de mettre en évidence les perspectives de la demande, l'étude cerne les différents changements de structure, des habitudes et de l'environnement de la population marocaine durant la prochaine décennie en se basant sur les prévisions économiques et sociales disponibles au niveau national. Au sujet de l'offre, l'étude revient sur le plan Biladi, le transport aérien et les différentes opportunités à saisir en matière de paiement en ligne, réservation et animation.

L'étude constate enfin que toute stratégie proposée à moyen et à long terme pour développer le tourisme interne devra apporter des solutions aux problèmes structurels suivants:

- Inadaptation de l'offre en matière d'hébergement pour les familles marocaines,
- Destinations touristiques insuffisamment équipées pour recevoir une demande qui sera de plus en plus exigeante et sophistiquée,
- Accessibilité limitée,
- Absence d'un circuit organisé de production et de distribution.

Prenant en compte tous les constats précités, toute stratégie de développement du tourisme interne est appelée à prendre en considération quatre composantes essentielles, à savoir : l'hébergement, le transport, la production et la distribution et la communication.

Fédération Nationale du Tourisme (FNT)

Mr Ali Ghannam élu Président de la fédération



Messieurs Ali Ghannam et Fouad Lahbabi, ont été élus, le 28 juin 2011, respectivement Président et Vice-président de la Fédération Nationale du Tourisme pour le mandat 2011 – 2013.

Pour le nouveau Président, cette élection intervient dans un contexte où le secteur affiche clairement ses ambitions pour être la locomotive de l'économie nationale et faire du Maroc une des destinations majeures au niveau mondial.

Lors de l'assemblée électorale, Mr Ali Ghannam a présenté un plan d'action qui s'articule autour de trois axes stratégiques majeurs. Il s'agit d'assurer le déploiement de la Vision 2020 tant au niveau national que régional, de renforcer les associations représentatives des professionnels du tourisme et de renforcer la compétitivité des entreprises touristiques et assurer un environnement social favorable au développement du secteur.

Une assemblée ordinaire a été tenue le même jour pour lecture et approbation des rapports moral et financier 2010 de la FNT. Durant cette assemblée, l'ancien président, Mr. Othman Chérif Alami, a exposé les grandes réalisations de la fédération et les projets structurants qui ont été lancés depuis son élection à la tête de la FNT.

Investissements touristiques

Nouveau départ pour la station touristique Taghazout

Les travaux de réalisation de la station Taghazout, ont été officiellement relancés le 06 juillet 2011, marquant un nouveau départ pour l'un des plus grands projets du Plan Azur sur une superficie de 615 hectares et un investissement de 6 milliards de dhs.



Située à 15 km au nord d'Agadir, cette station arbore d'ici quatre ans sept hôtels, un golf de 18 trous, une médina ainsi qu'un village de vacances et un village de surfers.

La station de Taghazout permettra la création d'environ 8.500 emplois directs et indirects. Elle devrait participer à l'essor socio-économique de son environnement en intégrant les villages environnants de Tamraght et Taghazout dans sa stratégie de développement.

Pour pallier aux problèmes qui ont entraîné les deux premiers départs de la station et les années de retard, l'Etat a créé une société d'aménagement et de promotion de la station Taghazout avec pour rôles d'assurer l'aménagement du site et le développement d'une partie du programme du resort.

Le projet associe quatre partenaires: CDG Développement, la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT), le Groupe Alliances Développement Immobilier et le consortium Sud Partners.

Le Maroc lance un plan ambitieux pour le développement du tourisme culturel

Lors d'une conférence de presse tenue le 10 juin 2011 à Ouarzazate, le ministre du tourisme et de l'artisanat, Mr. Yassir Zenagui, a annoncé la mise en place d'un plan ambitieux pour le développement du tourisme culturel.

Le ministre a assuré que la société marocaine de valorisation des kasbahs, dont le capital est de 400 millions de dirhams, commencera à appliquer son plan d'action à partir de 2012. Elle réalisera un programme pilote qui portera sur la restauration de 10 kasbahs pendant une période de 5 ans en vue d'inciter les propriétaires des autres kasbahs dans toutes les régions du Maroc à adhérer au projet.

Mr. Zenagui a annoncé également que la mission de commercialisation sera confiée à une entreprise privée qui sera chargée de la mission de gestion et pourra conclure des partenariats ou des contrats de commercialisation avec des sociétés étrangères spécialisées.

Le Four Seasons Hotel ouvre à Marrakech

La capacité touristique de Marrakech vient d'être renforcée avec l'ouverture, depuis juin 2011, d'un nouveau hôtel de luxe : Four Seasons Hotel Marrakech.

Nécessitant un investissement global de 160 millions d'euros, cette unité a permis la création de 500 nouveaux emplois.

Le Four Seasons Hotel Marrakech se compose de pavillons qui s'étendent sur un domaine de 16 hectares. Il est agrémenté de piscines, de jardins, de sentiers, des restaurants, de Spa, de bassins d'agrément et de fontaines. Il compte également plusieurs riads reliés entre eux où sont réparties 141 chambres et suites.

Pour le lancement, une remise de 25% sur les tarifs est mise en place pour les touristes nationaux et les étrangers résidant au Maroc. Par ailleurs, d'autres offres spéciales sont programmées à l'occasion de l'ouverture de l'hôtel.

A noter que Four Seasons Hotel Marrakech est le premier établissement de l'Afrique du Nord de cette chaîne internationale et la 86e unité de cette enseigne au niveau mondial.

Promotion

Efforts soutenus pour renforcer la destination Maroc sur le marché russe

Dans le cadre de sa campagne de promotion en Russie, l'Office National Marocain du Tourisme « ONMT » a

organisé, le 15 juin 2011, une rencontre entre des acteurs touristiques russes et marocains et des journalistes russes. Les participants ont souligné que le Maroc dispose de tous les atouts pour occuper une bonne place sur le marché touristique russe, notamment en termes de stabilité, de ressources naturelles, de réputation et d'infrastructures modernes.

Cette rencontre a confirmé que le marché marocain est susceptible de réaliser des avancées notables en Russie à travers le lancement d'une plus grande campagne d'information couvrant toute la Russie et les autres Etats de l'Ex-Union soviétique. Elle a mis également en exergue l'ouverture d'une liaison aérienne directe entre le Maroc et la Russie et la conclusion des accords de partenariat entre les grandes agences de voyage des deux pays.

Participation du Maroc à la huitième exposition internationale du Tourisme de Pékin

Le Maroc a pris part, du 17 au 19 juin 2011, à la huitième exposition internationale du tourisme de Pékin afin d'attirer davantage des touristes chinois.

Considéré comme le plus grand salon du tourisme et des voyages en Asie, ce rendez-vous a offert une plateforme d'échange et de rencontres entre les opérateurs touristiques dans la région de l'Asie-Pacifique et dans le monde. L'importance de ce salon réside dans la taille du marché chinois. En 2010, le nombre de touristes chinois ayant voyagé à l'étranger a atteint 57,39 millions, un chiffre appelé à augmenter à l'horizon de 2020 pour atteindre les 100 millions.

Le Maroc constitue une destination de choix sur le marché du tourisme d'affaires chinois

Lors de la deuxième édition du Salon international du tourisme d'affaires et de congrès, tenu les 8 et 9 juillet 2011 à Pékin, Mme Yong Hong Sun, rédactrice-en-chef du magazine «China International Conference & Exhibition» a déclaré que le Maroc recèle des atouts indéniables lui permettant de s'imposer comme une destination de choix sur le marché du tourisme d'affaires et de congrès.

L'experte chinoise a affirmé que l'image du Royaume, l'hospitalité de ses habitants et les infrastructures de pointe dont il s'est doté font de ce pays une destination de choix pour le tourisme d'affaires et MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

«Expo Project Fair for International Cooperation», exclusivement consacré aux professionnels du secteur des conférences, événements, voyages d'affaires et congrès, a connu la participation de plus de 400 exposants en provenance de 15 pays et plus de 20 provinces chinoises.

Benelux : lancement d'une campagne de promotion touristique «sur le Maroc balnéaire»

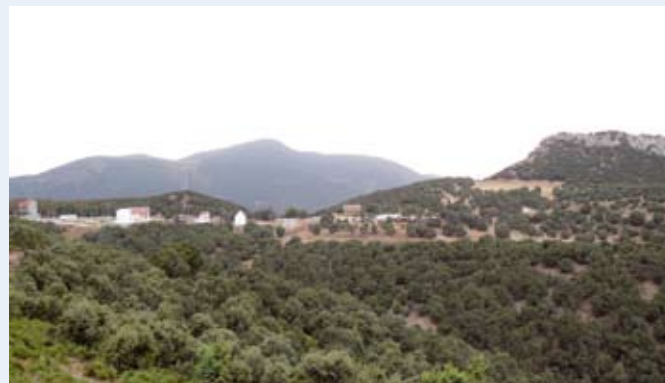
L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) a lancé, le 06 juin 2011 au Benelux (Belgique, Pays-Bas, Luxembourg), une campagne promotionnelle pour les villes balnéaires marocaines.

Cette opération a ciblé notamment les «vacanciers last minute». Elle a pour objectif de promouvoir les ventes sur la destination et d'illustrer toute la diversité de l'offre balnéaire Maroc avec des offres sur Agadir, Essaouira, Mogador, Saïdia, Mazagan et Tanger.

Province de Taza :

Organisation du 15ème festival culturel et touristique de Bab Boudir

Sous le thème «le tourisme de montagne au service du développement», la province de Taza a organisé, du 22 au 24 juillet 2011, le 15ème Festival culturel et touristique de Bab Boudir.



Initié par l'association du festival culturel et touristique de Bab Boudir, avec le concours du conseil Provincial de Taza et du conseil de la région de Taza Al Hoceima-Taounate, ce festival a permis de mettre en relief les potentialités naturelles, culturelles et touristiques que recèle la région.

Ce festival annuel constitue une occasion pour faire connaître les potentialités naturelles de la région et les possibilités d'investissement dans le domaine du tourisme rural et de montagne.

Autoroute Fès –Oujda :

Le CPT de Berkane lance une campagne de communication pour promouvoir le tourisme dans la région

À l'occasion de la mise en service de l'autoroute Fès-Oujda en juillet 2011, le CPT de Berkane annonce le lancement, en collaboration avec l'Association Régionale de l'Industrie Hôtelière de l'Oriental (ARIHO), une campagne de communication pour promouvoir le tourisme dans la région de l'Oriental.

Le CPT de Berkane a mis l'accent sur les gains et les avantages générés par l'autoroute notamment en termes de temps, de confort et de sécurité, en plus de ses effets positifs sur la destination touristique Oriental et la station balnéaire de Saïdia en particulier.

Le président du CPT de Berkane, Mr. Youssef Zaki, appelle également à instaurer une coopération pérenne entre le Conseil Régional du Tourisme (CRT) de Fès et le CPT de Berkane afin de permettre au flux touristique une perméabilité entre ces deux destinations.

Aérien

Opération Omra 1432 : Phase Aller

La Royal Air Maroc augmente l'offre en capacité de 8%.

Afin de mener à bien la phase aller de l'Opération Omra 1432, qui coïncide cette année avec la haute saison de l'été et l'affluence des flux de trafic dans les aéroports, la Royal Air Maroc a programmé des vols directs au départ des principaux aéroports marocains: Casablanca, Rabat, Tanger, Oujda, Marrakech, Fès et Agadir, à destination de Jeddah et de Médine.

Pour cette phase «aller» qui débute le 24 juillet et s'étend jusqu'à la mi-août 2011, la Royal Air Maroc a prévu une offre en capacité en augmentation de 8% par rapport à celle déployée pour l'Omra 1431. L'offre de cette année s'élève ainsi à 24.491 sièges. Le nombre de vols progresse de 12% par rapport à l'année précédente. Ils sont opérés par des avions gros porteurs (Boeing 767 et Boeing 747). Par ailleurs, la compagnie a mis en place un dispositif renforcé pour assurer l'accueil et l'assistance des pèlerins, leur permettant de voyager dans les meilleures conditions au départ des aéroports nationaux.

Le Maroc est une destination privilégiée d'IBERIA

Le Maroc constitue le marché le plus important pour Iberia en Afrique selon Antonio Vazquez, le Président de la compagnie aérienne Iberia et d'International Airlines Group (IAG),.

Lors d'une réception organisée à l'occasion de l'inauguration de la première liaison aérienne entre Rabat et Madrid, Mr. Vazquez a indiqué que le Maroc est un marché prioritaire pour la compagnie Iberia, et que son leadership se consolidera davantage dans les prochaines années.

Actuellement, Iberia propose 20 vols hebdomadaires entre l'Espagne et les aéroports marocains. En 2010, plus de 220.000 passagers ont voyagé entre l'Espagne et le Maroc à bord de vols de la compagnie espagnole.

En 2011, Iberia offrira 293.000 sièges sur ses vols vers le Maroc.

Environnement

L'écocertification internationale » édition 2011 :

60 établissements ont arboré la ClefVerte

Dans le cadre de son programme d'éducation et de sensibilisation à l'environnement, la Fondation Mohammed VI pour la Protection de l'Environnement (FM6E) a attribué à 60 établissements la ClefVerte en 2011 : 29 hôtels, 23 maisons d'hôtes, 3 fermes d'hôtes et 4 gîtes, représentant une augmentation de 50% par rapport à l'édition 2010.

L'édition 2011 a été marquée aussi par la visite d'établissements candidats afin de s'assurer de l'implication des ces structures dans la mise en œuvre d'une démarche progressive de gestion environnementale.

Au Maroc, ce programme est soutenu par l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) et par le Ministère du Tourisme.

Formation

Agadir : premiers lauréats d'une formation en langue russe

Les premiers lauréats d'une formation en langue russe destinés au personnel du tourisme à Agadir ont reçu leurs diplômes, en juin 2011, lors d'une réception organisée à l'occasion de la commémoration du «Jour de la Russie».



Au terme d'une formation de six mois, une trentaine, constituée de guides, de cadres et d'employés d'hôtels et de restaurants ont bénéficié de cette formation qui contribuera au développement soutenu du marché touristique russe à Agadir.

Divers

Une couverture sociale pour les guides touristiques

Une convention cadre entre la Fédération Nationale des Accompagnateurs de Tourisme, des Guides de Tourisme et des Guides de Montagne et le groupe MAMDA-MCMA a été signée le 12 juillet 2011 au siège du département du tourisme à Rabat.

Les volets de cette convention portent sur :

- Une couverture médicale ;
- Une couverture médicale complémentaire ;
- Une assurance décès - invalidité totale et définitive ;
- Une épargne retraite mutuelle.

Cette convention- qui fait l'objet d'une tournée à travers plusieurs villes marocaines - permettra de fournir une couverture sociale pour les guides et leurs familles contre les risques sociaux et les problèmes de santé en prenant en considération leurs capacités contributives.

Le Groupe hôtelier Accor reçoit le prix "Tourism for Tomorrow Award 2010"

Le Groupe Accor International a reçu, en juin 2011, le prix "Tourism for Tomorrow Award 2010" de la World Travel & Tourism Council (WTTC) qui récompense les meilleures pratiques en matière du tourisme durable dans le monde. Pour le groupe Accor, ce trophée encourage les efforts considérables entrepris notamment au Maroc par la chaîne hôtelière pour contribuer à l'édifice d'un développement solide et durable.

La WTTC est une organisation internationale spécialisée dans l'audit des pratiques de développement durable des entreprises spécialisées dans le secteur touristique. Elle couvre 174 pays et récompense chaque année une entreprise qui se démarque à travers ses actions sociales et environnementales.

Place Jamaâ El Fna

Une histoire, un patrimoine, une identité



Jamaâ El fna, lieu emblématique de l'identité de Marrakech et le cœur battant de la ville ocre. Situé au cœur de la Médina, la place Jamâa El Fna est le centre géographique, culturel et social de Marrakech. Elle est dominée par le minaret de la Koutoubia et donne accès aux ruelles des souks, elle est le passage obligatoire pour accéder aux riads et restaurants chics au cœur de Marrakech. Les animations nocturnes de cette place légendaire étonnent le voyageur et font de Jamâa el Fna une attraction assurée.

La place Jamâa El Fna renvoie à la fondation de la ville de Marrakech en 1068.

Elle s'étendait jusqu'à la mosquée Ben Youssef. L'urbanisation galopante la condamnait à rétrécir au fil des ans, jusqu'au classement de la place comme site protégé, grâce au sultan Moulay Youssef en 1922.

Sur le plan sémantique Jamâa El Fna est synonyme de l'assemblée des morts. Les sultans d'autrefois se servaient de cet espace pour exposer les têtes des condamnés à mort après leur exécution. Aujourd'hui les rôles ont été inversés dans cet espace stratégique : le lieu de trépas est devenu l'espace de vie par excellence.

Le charme de la place Jamâa el Fna provient de cette animation populaire traditionnelle, de la multitude d'artistes de rue, ses échoppes restaurants qui participent à parfumer tous les alentours et ses fameux vendeurs d'eaux. Les activités de la place Jamâa el Fna ne sont pas exclusivement orientées vers les touristes. Les herboristes, les arracheurs de dents, les écrivains publics ou les marabouts proposent leurs services à une clientèle marocaine variée.

Jamâa el Fna est le lieu de rencontre où toutes les identités et ethnicités foisonnent, constituant un Maroc miniaturisé avec toute sa richesse culturelle.

Cette place constitue un lieu mythique pour le visiteur

de Marrakech. Il y trouve un charme étrange et exotique imprégné de la lecture enivrante des Mille et Une Nuits. Du soir jusqu'à l'aube, des touristes viennent pour assister aux spectacles animés par les charmeurs de serpents, les dresseurs de singes, les narrateurs, les musiciens et d'autres artistes populaires (jeux, dessin de henné, etc...). Ainsi, le charme de Jamâa el Fna a plaidé pour l'inscription de cette place en tant que patrimoine oral mondial par l'UNESCO en 2001.

Jamâa El Fna est à présent un lieu de rencontres non seulement de poètes, romanciers, musiciens, saltimbanques, comédiens... et conteurs, mais aussi des touristes venus des quatre coins du monde qui ne cessent d'exprimer leur émerveillement en découvrant ce joli patrimoine culturel marocain.

En Mai dernier, la place Jamâa El Fna a commémoré son 10^{ème} anniversaire de son inscription au patrimoine oral et immatériel de l'humanité par l'UNESCO.

A cette occasion, plusieurs acteurs locaux se sont mobilisés pour sauvegarder cet héritage face aux menaces de la modernité. Autorités locales, chercheurs et urbanistes se sont réunis pour élaborer une plateforme commune de réflexion où il s'agit de préserver tout à la fois le cadre physique des lieux mais surtout sa richesse humaine.

« La place Jamaâ El-Fna continuera à vivre dans sa beauté première, une beauté immatérielle, intangible et vivace, le symbole d'un Maroc ouvert sur le monde, ouvert sur l'autre. Dans ce cadre, la Fondation des festivals et cultures de tradition, mise en place dans le cadre de la nouvelle stratégie touristique nationale « Vision 2020 », se fixe prioritairement comme objectif de préserver ce patrimoine intangible, aujourd'hui fragilisé, demain enrichi». Citation de Mr. Yassir Zenagui



M. Hamid Ben Taher
Pdt CRT Marrakech

CRT DE MARRAKECH : Bilan & Perspectives



la vision 2020 démarre avec de grands chantiers et de grandes ambitions pour l'ensemble des destinations touristiques marocaines. Comment le CRT de Marrakech compte - il accompagner la mise en place de cette nouvelle vision ?

De par ses spécificités, ses composantes et ses particularités, le territoire touristique de Marrakech et de sa région constitue aujourd'hui et continuera sans aucun doute de constituer durant cette nouvelle décennie un enjeu national, tout simplement car c'est le pôle touristique majeur du Royaume.

A cet égard, il faut rappeler que les investissements, aussi bien nationaux qu'étrangers dans les secteurs de l'hôtellerie et des loisirs, ont atteint un niveau inégalable au plan national pendant les 10 dernières années.

Ces performances remarquables génèrent dans le même temps de nouveaux défis que Marrakech, compte tenu de son statut de leader, se doit de relever dans le cadre du nouveau programme de développement.

Nous sommes, au sein du CRT, pleinement conscients de l'ampleur de ces défis qui se situent à plusieurs niveaux :

- Un défi d'ordre commercial : Marrakech a connu durant ces 5 dernières années une progression spectaculaire de ses capacités hôtelières, elle aura donc besoin de ce fait de capter une nouvelle clientèle pour rentabiliser ses nouvelles unités.

- Un défi lié à la réalisation d'un bon taux d'occupation qui constitue le paramètre essentiel pour mesurer l'efficacité de toute stratégie et les conditions qui doivent être réunies pour atteindre cet objectif portant sur :

- Une stratégie publi-promotionnelle efficace et cohérente,
- Une desserte aérienne en adéquation avec la capacité hôtelière et ce tous modes de transport confondus : régulier ; charter ; low-cost.

- Un défi lié à la formation des ressources humaines pour tous les métiers de l'hôtellerie , de la restauration , de

l'animation et des loisirs. L'augmentation des capacités, notamment avec l'arrivée des grandes enseignes hôtelières internationales et nationales constitue un facteur d'attractivité de nouvelles compétences en matière d'hébergement, de restauration, de services et de loisirs et ce d'autant plus que les jeunes lauréats marocains seront encadrés et coachés par les meilleures compétences au niveau mondial.

Donc, Marrakech reste confiante dans son devenir touristique et elle sera un acteur du premier plan dans l'exécution du prochain programme de développement touristique à l'échelle nationale. Le CRT, dans toutes ses composantes : autorités locales ; élus et professionnels, comptent bien évidemment s'impliquer dans la concrétisation de ce programme en s'assignant les objectifs suivants :

- Repositionner la destination sur les marchés traditionnels en mettant en exergue les nouvelles offres / produits identifiées dans le plan marketing de Marrakech et sa Région et qui constitue la feuille de route du CRT,
- Capitaliser sur tous les grands projets réalisés ou qui sont en cours de réalisation,
- Donner un nouvel élan à l'activité touristique dans un contexte régional différent de celui qui a prévalu dans le cadre du programme Vision 2010.

La régionalisation de l'activité touristique prend appui sur une approche intégrée et volontariste d'aménagement du territoire national. Elle place le développement durable et l'intégration des spécificités locales de chaque région en tant que pilier capital de la croissance du secteur. Comment le CRT de Marrakech compte intégrer cette donne dans le développement touristique futur de Marrakech ?

La problématique du développement durable et de l'intégration des spécificités locales est un élément qui a été pris en compte depuis déjà quelques années et le CRT a placé cette problématique au cœur même de sa stratégie. Cela doit se traduire dans les faits par la mise en place d'un programme qui devra déboucher sur un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable.

Sur ce point, il faut préciser que les activités touristiques qui s'inscrivent dans un processus de durabilité ne dépendent pas uniquement de ceux qui les ont mis en place, mais elles dépendent aussi de ceux à qui elles sont destinées, d'où la nécessité de prendre également en compte les besoins et les attentes des touristes tant nationaux qu'étrangers ainsi que celles de la population locale.

Le CRT de Marrakech travaille en concertation avec l'ONMT pour insuffler une nouvelle dynamique au produit Marrakech. Quel est votre plan d'action pour augmenter vos parts de marché et soutenir le rythme de croissance ?

L'ONMT est, et restera, le partenaire naturel et incontournable du CRT en matière de promotion et de commercialisation de la destination Marrakech et de sa Région.

Les besoins résultant de la croissance exponentielle de la capacité d'hébergement de Marrakech nécessite la mise en place d'un plan d'actions extrêmement ambitieux et en rupture avec les pratiques antérieures, tout comme il nécessite la mobilisation de moyens budgétaires en adéquation avec l'ambition clairement affichée de Marrakech pour les prochaines années : Rentrer dans le TOP 20 des plus grandes destinations mondiales.

L'industrie du tourisme à l'échelle mondiale ayant subi des mutations sans précédent et l'environnement concurrentiel étant de ce fait plus complexe. Les stratégies futures devront nécessairement s'inspirer de nouvelles méthodes de promotion de la destination. D'ailleurs, cette nouvelle configuration ne doit pas à notre sens être considérée comme une difficulté mais doit être appréhendée comme une réelle opportunité qui ouvre des perspectives inédites qu'il nous appartient de savoir exploiter.

Dans ce nouveau contexte, le plan d'actions publicitaire CRT/ONMT devra, selon nous, s'articuler autour des axes clés suivants :

- Promotion : ciblage précis des consommateurs pour les nouvelles offres/produits identifiés par le Plan Marketing su CRT : Familles ; Nature/Aventure ; Sports/Loisirs ; Bien-être/Remise en forme ; Art/ Culture ; MICE ; Golf,
- Distribution : présence massive de Marrakech sur le web, sur les grands réseaux sociaux ainsi que sur ceux des agences de voyages des marchés cibles,
- Renforcement des partenariats avec les Tour-Opérateurs des marchés prioritaires : France, Royaume Uni, Espagne, Italie, Benelux, Allemagne et meilleur positionnement dans les programmes des Tour Opérateurs sur les marchés émergents : Pologne, Russie, Tchéquie, Hongrie, Emirats, Chine et USA,

- Amélioration et mise à niveau du produit dans toutes ses composantes (mise en place de kiosques d'informations ; amélioration de la signalétique ; valorisation des événements à connotation culturelle et sportive).

Une tendance, qui se renforce ces dernières années, concerne le développement accentué des maisons d'hôtes dans la région de Marrakech .Cette région détient à elle seule le 1/3 de la capacité litière nationale (59,7 mille lits) dont 23% offerts par les hôtels 5*, et 19% sont offerts respectivement par les hôtels 4* et les maisons d'hôtes. Comment expliquez-vous cette nouvelle tendance et comment évaluez vous ses répercussions sur le développement touristique dans la région ?



La nouvelle tendance liée au développement des maisons d'hôtes/riads correspond aux nouvelles attentes et aux nouveaux modes de consommation de certaines catégories de touristes en quête d'expériences nouvelles; Les répercussions sur le développement touristique de la région ne peuvent qu'être bénéfiques dans la mesure où cette catégorie d'hébergement a très largement contribué à l'augmentation de la capacité litière de Marrakech et sa Région.

Toutefois, il convient de préciser que ces établissements doivent être homologués par le département de tutelle, d'où la nécessité impérieuse d'éradiquer le secteur de l'informel.

Certains professionnels conseillent de baisser les tarifs des prestations. Pensez vous qu'il s'agit d'une solution idoine en période difficile ?

Procéder à des baisses de tarifs n'a jamais été une solution idoine en phase de recul de la demande touristique car autant il peut être facile, voire même tentant de «brader» dans une phase difficile, autant il s'avèrera difficile de revenir à un niveau de tarification normal lorsque la demande repartira à la hausse.

Ceci étant, il faut rappeler qu'en matière de prix, la règle reste la liberté ; et dans un contexte où le rapport qualité



prix joue un rôle prépondérant dans le choix de la destination, il faut affiner la pratique du Yield management et des offres promotionnelles ponctuelles.

Ceci implique qu'il faille davantage tenir compte des décalages dans l'année entre les dates des congés sur les différents marchés car c'est en intervenant sur toutes les composantes du Yield : politique tarifaire et optimisation du remplissage des unités d'hébergement que l'on pourra améliorer la compétitivité de l'offre.

Le développement du Tourisme interne constitue une composante inhérente au développement de l'activité touristique au Maroc. Quelle est votre stratégie spécifique pour la promotion de ce type de tourisme ?

Le tourisme national constitue une priorité pour Marrakech, destination préférée des marocains pour laquelle il représente le 2ème marché émetteur après le marché français ; 20% aujourd'hui et notre ambition vise à porter la part du marché national à 40% sur les 10 prochaines années : objectif ambitieux mais réaliste car Marrakech détient tous les ingrédients pour atteindre cet objectif .

Actuellement, le marché interne est considéré comme un marché à part entière et la stratégie qui doit lui être consacrée devrait se décliner sur 3 axes :

- axe stimulation de la demande de la clientèle familles avec une accroche phare portant sur la gratuité totale pour les enfants jusqu'à 12 ans,
- axe stimulation de la demande durant la période du mois de Ramadan avec offres promotionnelles et animations appropriées et en phase avec nos us et coutumes ,
- axe stimulation de la demande pour le tourisme d'affaires national et ciblant les entreprises nationales.

10

La ville de Marrakech connaît un développement soutenu du tourisme d'affaires et de congrès «Meeting, Incentive, Congres et Entertainment». Pouvez-vous nous indiquer les éléments de votre stratégie pour le développement de ce type de tourisme : positionnement, politique promotionnelle, etc. ?

Marrakech est actuellement la destination phare du Royaume sur le segment MICE. Ceci est un fait désormais établi car cette destination a fait ses preuves à maintes reprises.

1er Palais des congrès opérationnel en 1989 ; c'est donc une destination qui s'appuie sur une expérience vieille de plus de 20ans.

Marrakech a connu une mutation sur ce segment avec l'ouverture de 2 nouveaux centres de congrès aux normes internationales, ce qui a conféré à cette destination un nouvel élan et donc un meilleur positionnement dans l'univers du MICE.

Dans le même temps, le savoir faire des professionnels locaux s'est considérablement développé et les prestataires

marocains sont désormais en mesure d'offrir des produits sur mesure pour ce segment d'une qualité irréprochable. C'est une expérience unique , possibilités d'organisation de bivouacs dans l'arrière pays , excursions en 4 x 4, quads, visite d'ateliers de designers, Team Building, Golf, autant de possibilités propres à Marrakech et quasiment introuvables à 3 heures d'avion de l'Europe qui constitue le 1er foyer émetteur pour cette niche à forte valeur ajoutée.

A cela s'ajoute une hôtellerie de très haut niveau et qui couvre toute la gamme de styles et de catégories, du palace à l'hôtel de congrès en passant par les riads et les hôtels de charme.



Marrakech est une destination qui est en mesure d'offrir sur cette niche le meilleur rapport proximité / dépaysement et cela avec des coûts maîtrisés ainsi que des structures et des services qui n'ont rien à envier aux plus grandes destinations mondiales.

Mais pour devenir une destination MICE leader au niveau mondial, Marrakech devra impérativement se doter d'un Centre d'Expositions ainsi que d'un Palais des Congrès d'une capacité minimum de 5000 places.

Quelles seraient, selon vous, les prestations que l'Observatoire du Tourisme devrait améliorer pour mener à bien sa mission de suivi de l'activité touristique? Avez-vous des besoins spécifiques en matière de suivi de l'activité touristique à Marrakech ?

Il serait souhaitable d'envisager la création d'un Observatoire Régional du Tourisme et également de réfléchir au lancement d'études mensuelles Qualité spécifique à Marrakech vers 2 cibles :

- 1/ touristes étrangers
- 2/ opérateurs locaux.

Objectifs :

1/ Elaborer un baromètre qualité pour Marrakech qui devra inclure tous les maillons de la chaîne des prestations.

2/ Etablir un recueil exhaustif des recommandations pour une meilleure adéquation du produit par rapport aux attentes des professionnels ainsi que des touristes.



M. Jean-Jacques Bouchet
Directeur Général de « FRAM Orange Tours »

FRAM : Bilan de 30 ans d'activité au Maroc



FRAM, référence de renommée internationale des Tours Opérateurs Européens, s'est installée au Maroc depuis 1977 par l'intermédiaire de trois filiales: Fram Orange Tours, International Tourisme Cars et Framotel Maroc.

Dans cette interview, M. Jean-Jacques Bouchet, Directeur Général de la société « FRAM Orange Tours », filiale réceptive du Groupe FRAM, expose le bilan de 30 ans d'activité sur le marché marocain et dévoile la nouvelle stratégie de la société. Il nous fait part également de son point de vue sur l'évolution du secteur touristique marocain dans le cadre de la conjoncture actuelle.

• **Le succès du Tour Opérateur FRAM est une réalité. Comment expliquez-vous le développement soutenu de votre activité et quel est le secret de cette bonne présence sur plusieurs marchés à la fois?**

Notre métier c'est d'imaginer et d'animer les vacances qui correspondent le mieux aux envies des touristes français. Fram depuis toujours a placé la satisfaction du client français au cœur de sa stratégie.

Nous avons été ainsi par exemple les premiers à développer les vols spéciaux de partout en France.

Toutes nos équipes, 4000 collaborateurs à travers le monde, s'emploient chaque jour à démontrer que nous sommes le Voyageur qui s'occupe le mieux de ses clients. Cet état d'esprit est le ciment de notre savoir faire.

La différenciation constitue un autre facteur clé de succès. Nous nous efforçons de proposer des produits exclusifs qui se distinguent sur le marché. Ainsi nous avons été par exemple les premiers à développer en 1984 la formule hôtels clubs animés labellisés avec nos Framissima.

Fram est aujourd'hui sur le marché français une marque repère majeure, synonyme de confiance, de sérieux et du meilleur rapport qualité /prix / accessibilité

• **Quels sont les principales composantes du produit-FRAM ? Quelles sont ses limites ?**

La spécificité du produit FRAM repose sur la maîtrise des différents composants du produit touristique :

Si FRAM fait appel aux différentes compagnies aériennes Nationales qui desservent ses destinations, elle a su prendre le risque de l'affrètement au départ de PARIS et des principales villes de province : confort de proximité pour ses clients et donc contrôle de la qualité du transport.

Transport aérien, transport routier touristique : FRAM a créé sur ses destinations à gros volume sa propre société de transport.

De même sur l'ensemble de ses destinations, FRAM a développé son propre réceptif chargé de veiller au bon déroulement du séjour de ses clients : recherche de la qualité des prestations.

L'intégration, toujours dans le souci de la recherche de l'optimisation et l'uniformisation de la qualité se traduit aussi et surtout par les investissements Hôteliers.

La spécificité du produit FRAM, l'exemple parfait étant la destination MAROC, est le résultat de l'intégration verticale des composants du produit touristique face à des confrères qui sont avant tout des assembleurs de prestations.

• **Depuis ces dernières années, un stéréo-type de touriste de plus en plus exigeant, optant pour un tourisme à la carte, confectionnant son séjour et procédant à l'achat direct de son voyage via internet se renforce. Jusqu'à quel point cette nouvelle tendance peut menacer l'existence des Agences de Voyages et des Tours Opérateurs (en l'occurrence FRAM) ?**

On peut convenir qu'il existe plusieurs profils de touristes ne serait-ce que ceux qui se vivent plutôt en vacanciers et ceux qui s'imaginent plutôt voyageurs. On retrouve d'ailleurs parfois cette dualité chez une même personne qui a des comportements différents selon le moment et avec qui elle part en vacances.

Fram se positionne clairement sur le segment des vacances pour une clientèle qui a besoin d'être accompagnée.

A nous de démontrer que notre valeur ajoutée est bien là et que les vacances que l'on passe chez Fram sont différentes et d'un meilleur rapport qualité prix qu'ailleurs.

Internet c'est vrai, constitue un facilitateur de mise en relation et de business mais en même temps, les consommateurs sont soumis à une overdose d'information et de propositions dans laquelle il n'est pas toujours facile de se retrouver.

Et là, notre marque, leader en notoriété en France, joue un rôle majeur de réassurance et constitue un repère fort. Le consommateur sait que les produits proposés par Fram sont le fruit d'une sélection rigoureuse et il continue à nous faire confiance pour cette raison.

Par ailleurs, nos produits labellisés, exclusifs fer de lance de notre différenciation, sont sur internet les produits les plus prisés et on les trouve chez Fram et nulle part ailleurs.

Enfin même si nous demeurons un industriel, grâce à notre implantation dans les destinations et le Maroc en est un exemple formidable, nous avons la capacité de nous adapter à la demande du segment de clientèle qui souhaite façonner ses vacances sur mesure.

Fram conjugue en fait un modèle qui réunit le meilleur des savoirs faire d'un artisan du voyage et de l'efficacité d'un industriel des vacances.

• En vue de mesurer l'impact de la tendance soutenue à l'utilisation de l'internet pour l'achat de voyages, faites-vous des évaluations prospectives et régulières sur les différents canaux de distribution ?

Nous sommes bien évidemment très concernés et très impliqués sur la mesure des impacts d'internet dans le phénomène de désintermédiation et de bouleversement des équilibres des canaux de distribution.

Aujourd'hui nous savons qu'en premier lieu internet constitue un canal d'information incontournable pour ceux qui préparent leurs vacances et nous investissons pour que nos produits et notre marque soient visibles sur les comparateurs de prix et de contenu, les blogs, les réseaux sociaux, etc..Internet tout autant qu'une menace constitue un formidable levier de développement pour les marques fortes comme la notre et nous avons l'objectif de doubler nos ventes sur ce canal dès les 3 ans qui viennent.

Nous nous inscrivons de plein pied dans la réalité multi canal des clients qui surfent sur internet et achètent en agences ou l'inverse.

• Après 30 ans d'existence du Tour Opérateur FRAM sur le marché marocain, quel bilan faites-vous de cette étape et quel est votre plan d'action futur

Pour le futur, notre croissance reposera notamment sur le développement dans certaines nouvelles stations touristiques inscrites au plan Maroc 2020

Nous comptons également être un acteur moteur du développement de la consommation touristique locale et nous avons le plaisir d'accueillir déjà chaque

année plus nombreux des touristes marocains dans nos établissements.

Ensuite il est important de souligner qu'à l'image de la rénovation des idrissides à Marrakech, nous avons la volonté de maintenir nos produits à un excellent niveau de qualité.



• Le Tour Opérateur FRAM offre des packages Omra / Haj et d'autres produits aux marocains désirant voyager à l'étranger. Ces actions entrent-elles dans le cadre d'une stratégie globale de développement du tourisme interne au Maroc ou s'agit-il d'actions ponctuelles ?

Ce n'est pas le tour opérateur FRAM qui offre les packages Religieux. C'est l'agence FRAM ORANGE TOUR filiale de droit marocain du Tour Opérateur FRAM qui a pris l'initiative il y a maintenant 3 ans, en accord avec la Direction Générale du Groupe FRAM, de construire ces packages pour la clientèle marocaine : il ne s'agit pas d'actions ponctuelles, mais une des facettes du développement de la vente des voyages au public marocain que ce soit dans le royaume ou à l'étranger (outgoing) dont les Voyages Religieux font bien sûr partie.

La création d'un site internet est en cours, pour, au delà de l'édition d'une brochure spécifique, offrir une palette de voyages élargie rendue également possible par des accords particuliers et privilégiés avec les compagnies aériennes (agrément IATA)

• La Vision 2020 démarre avec de grands chantiers et de grandes ambitions. Selon vous, quelles seraient les principales actions à mener et mesures d'accompagnement à mettre en place pour garantir la mise en œuvre de cette nouvelle Vision ?

La Vision 2010 avait pour but de créer les bases d'un tourisme pérenne et de qualité : le plan AZUR avec la réalisation de projets balnéaires ambitieux en est la concrétisation.

La Vision 2020 devra s'attacher à préserver et valoriser le patrimoine du ROYAUME : la prise en compte du concept de tourisme responsable (l'écotourisme en étant une

des composantes) nous paraît essentielle pour éviter les erreurs commises dans le passé sur d'autres destinations touristiques.

L'autre volet essentiel de la vision 2020 devra être une prise en compte réelle de l'importance de la formation dans les métiers du tourisme : la richesse d'un pays est celle de ses hommes et de ses femmes.



• **Pensez vous que les nouvelles tendances de la demande touristique internationale, liées à la crise financière internationale, favorisent le Maroc ou le placent dans une situation délicate ?**

Le Maroc a le privilège d'être béni des dieux et d'apparaître aux yeux de tous comme une destination unique !

Le royaume chérifien conjugue tous les talents : une culture et une histoire millénaire, un patrimoine d'une grande richesse, des paysages naturels divers d'une immense beauté, le soleil, une proximité et une accessibilité pour les marchés émetteurs en tous cas européens et enfin une vision et une volonté farouche des autorités d'en faire une destination touristique encore plus grande demain.

Il faut seulement veiller à préserver l'équilibre dans ce développement

• **Selon vous, La conjoncture difficile actuelle dans le monde arabe aurait-elle un impact quelconque sur le développement touristique au Maroc ?**

Il est clair que 2011 sera une mauvaise année pour la destination Maroc et les perspectives 2012 restent prudentes.

Toutefois, le travail effectué pour la promotion de la destination, les investissements colossaux sur place conjugués à l'engagement des professionnels du tourisme et des autorités permettront au Maroc de sortir de la crise plus vite.

• **L'attentat qui a touché en mois d'avril la place Jamea El fna a suscité un véritable élan de solidarité de la part des touristes, des professionnels et des citoyens. Comment vous êtes-vous organisés pour pallier aux effets négatifs**

de cet événement sur le développement de l'activité touristique ?

Nous avons, si je puis dire, appuyer sans faire de tête à queue à la fois sur le frein et sur l'accélérateur.

Sur le frein parce que nous adaptions nos capacités et nos stocks à la demande avec la volonté de ne pas brader outre mesure nos prix afin de ne pas galvauder pour longtemps la destination même si bien sûr nous avons lancé des opérations de promotion.

Sur l'accélérateur parce que nous avons très vite mené de nombreuses actions pour retrouver le chemin de la confiance que ce soit des distributeurs ou des médias : éductours, congrès de réseaux, voyage de presse, campagne publicité avec l'ONMT, challenge de vente...

Nous avons continué à porter fièrement les couleurs de la destination sur le marché

• **Pensez-vous qu'un modèle (style Tour Opérateur intégré verticalement) soit une option viable sur le marché Marocain ? Quelles en sont, selon vous, les clés de succès ?**

Nous l'avons vu, nous pensons que la différenciation est un facteur clé de succès majeur pour Fram sur le marché.

Nos produits exclusifs labellisés (Framissima, Club Olé, Framéco) comme nos circuits made in Fram d'ailleurs sont plébiscités par nos clients.

Il est vrai que l'intégration est un vecteur facilitateur de cette différenciation mais il y a d'autres voies complémentaires pour la déployer comme des partenariats commerciaux par exemple.



• **Quelle évaluation faites-vous de la politique promotionnelle de la marque Maroc (actions promotionnelles des CRT, de l'ONMT, etc...)?**

Le Maroc est l'exemple à suivre dans ce domaine parce que la destination déploie tous les aspects d'un mix marketing efficace : partenariat avec les acteurs industriels, synergie de moyens de l'état et des CRT, développement d'événements culturels ou sportifs de grande envergure, opérations marketing efficaces et diversifiés et politique de relations publiques et relations qui s'inscrivent dans la durée.

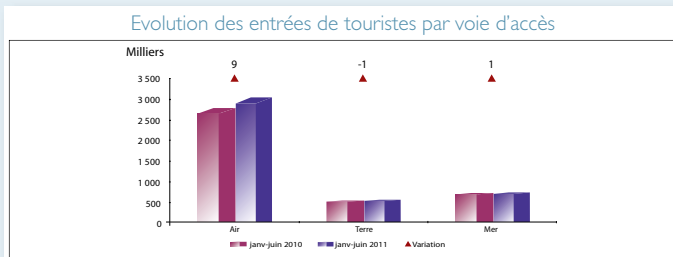
Arrivées des touristes aux postes frontières en janvier-juin 2011 : hausse de +6 %

Par voie d'entrée

Evolution des arrivées des touristes aux postes frontières par voie d'accès :

	janv-juin		Variation	Part
	2010	2011	(%)	(%)
AIR	2 775 831	3 022 245	9	72
TERRE	524 257	520 399	-1	12
MER	651 533	659 597	1	16
Total	3 951 621	4 202 241	6	100

Source : DGSN



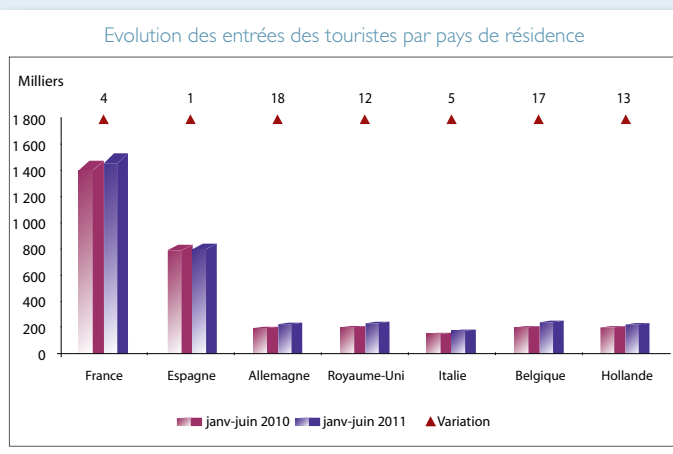
Au cours du premier semestre 2011, le nombre des arrivées des non résidents aux postes frontières s'est inscrit en hausse de +6% par rapport à la même période de l'année 2010. En comparaison avec le 1er semestre 2010, les touristes qui empruntent la voie aérienne (72% des entrées totales) ont enregistré une hausse de +9%. Les arrivées par voie terrestre ont affiché une légère baisse de -1%. Quant à la voie maritime, elle a enregistré une légère augmentation de +1%.

Par pays de résidence

Evolution des arrivées de touristes aux postes frontières

Pays de résidence	janv - juin		variation (%)	Part (%)
	2010	2011		
France	1 466 997	1 531 546	4	36
Espagne	838 248	845 844	1	20
Allemagne	196 853	232 293	18	6
Royaume-Uni	206 451	231 677	12	6
Italie	160 738	168 870	5	4
Belgique	208 657	244 455	17	6
Hollande	195 298	219 932	13	5
Etats Unis	86 815	90 189	4	2
Autres	591 564	637 434	8	15
TOTAL	3 951 621	4 202 241	6	100
Dont MRE	1 601 100	1 758 032	10	42
TES	2 350 521	2 444 209	4	58

Source : DGSN



Au terme du premier semestre de l'année 2011, la hausse enregistrée des arrivées aux postes frontières (+6%) s'explique par les bonnes performances affichées par les principaux marchés émetteurs du Royaume : France (+4%), Espagne (+1%), Allemagne (+18%), Royaume-Uni (+12%), Italie (+5%), Belgique (+17%) et Hollande (+13%).

Fréquentation des établissements d'hébergement touristique classés en janvier-juin 2011 : baisse de -2%

14

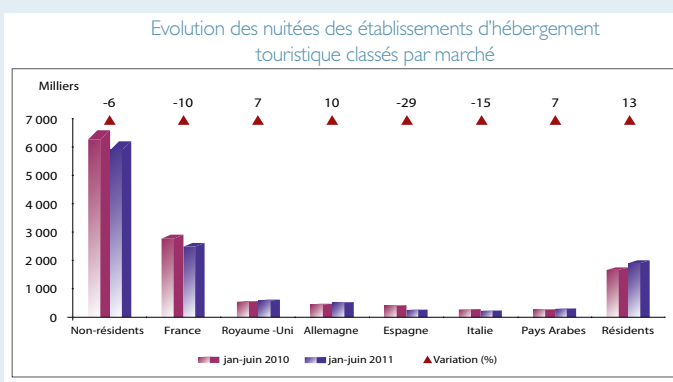
Durant les six premiers mois de l'année 2011, le volume des nuitées réalisées dans les établissements d'hébergement touristique classés a connu une baisse de -2%. Les non-résidents ont enregistré une variation négative de -6%. Les résidents ont affiché, par contre, un résultat positif (+13%).

Par marché

Evolution des nuitées réalisées dans les établissements d'hébergement touristique classés par marché :

	jan - juin 2010	2011	Variation (%)	Part (%)
Non-résidents	6 578 241	6 180 010	-6	75
France	2 884 481	2 595 825	-10	32
Royaume-Uni	553 680	594 130	7	7
Allemagne	464 223	510 275	10	6
Espagne	416 646	293 764	-29	4
Italie	304 353	259 166	-15	3
Pays Arabes	296 603	317 545	7	4
Belgique	268 216	308 111	15	4
Hollande	163 763	147 672	-10	2
Résidents	1 783 386	2 018 080	13	25
Total	8 361 627	8 198 090	-2	100

Source: Département du Tourisme



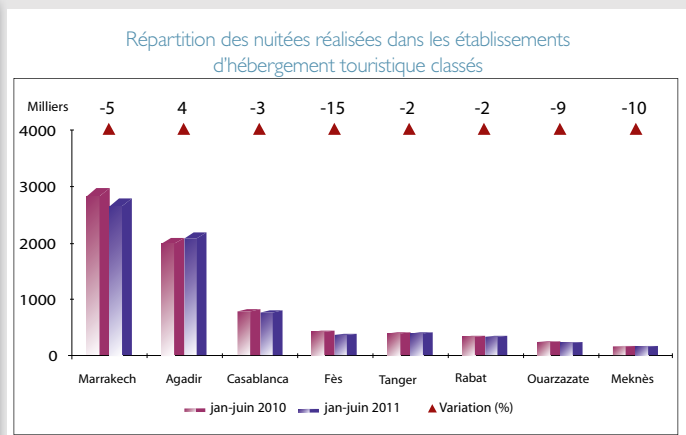
L'analyse par marché émetteur révèle que la baisse des nuitées des non-résidents (-2%) est due en grande partie aux résultats négatifs enregistrés par les marchés suivants : La France (-10%), l'Espagne (-29%), l'Italie (-15%) et la Hollande (-10%). Les résidents, qui représentent 25% des nuitées totales, ont enregistré une augmentation de +13% par rapport au premier semestre de 2010.

Par destination touristique :

Evolution des nuitées réalisées dans les établissements classés par destination :

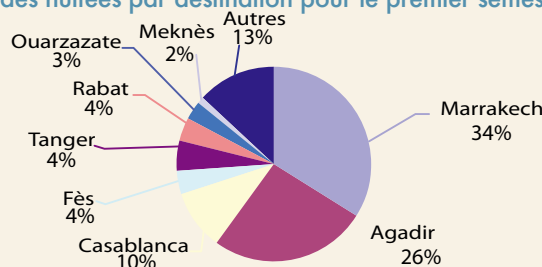
Destination	jan - juin		Variation %	Part %
	2010	2011		
Marrakech	2 958 445	2 797 977	-5	34
Agadir	2 081 245	2 172 357	4	26
Casablanca	808 789	782 681	-3	10
Fès	418 864	354 799	-15	4
Tanger	390 520	381 088	-2	5
Rabat	324 686	317 065	-2	4
Ouarzazate	224 861	205 454	-9	3
Meknès	127 577	114 591	-10	1
Tétouan	106 819	93 817	-12	1
Essaouira-Mogador	127 126	167 640	32	2
Oujda-Saïdia	112 766	138 029	22	2
El jadida-Mazagan	119 292	138 523	16	2
TOTAL	8 361 627	8 198 090	-2	100

Source : Département du Tourisme



Au terme du premier semestre 2011, la majorité des principales villes touristiques ont enregistré des résultats négatifs : Marrakech (-5%), Casablanca (-3%), Fès (-15%), Tanger (-2%), Rabat (-2%), Ouarzazate (-9%). Par ailleurs, la ville d'Agadir a connu une progression de +4%.

Répartition des nuitées par destination pour le premier semestre de 2011

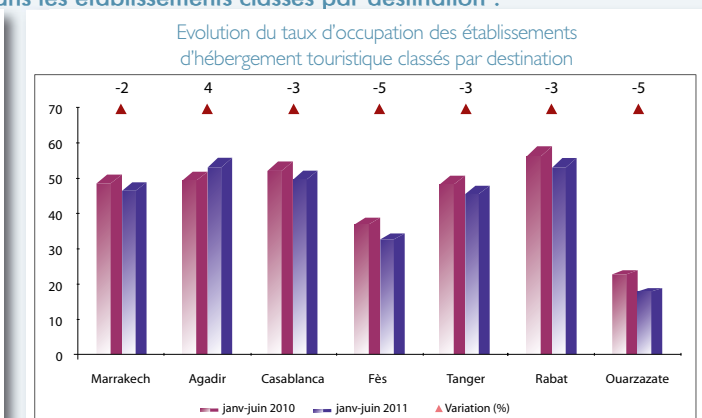


Taux d'occupation en jan-juin 2011 : Baisse de 2 points en moyenne nationale

Evolution du taux d'occupation réalisé dans les établissements classés par destination :

Destination	jan - juin 10	jan - juin 11	Ecart %
Marrakech	51	49	-2
Agadir	52	56	4
Casablanca	55	52	-3
Fès	39	34	-5
Tanger	51	48	-3
Rabat	59	56	-3
Ouarzazate	24	19	-5
Meknès	33	30	-3
Tétouan	25	25	0
TOTAL	43	41	-2

Source : Département du Tourisme



A fin juin 2011, le taux d'occupation des chambres a baissé de 2 points pour se situer à 41% contre 43% par rapport à fin juin 2010. A l'exception de la ville d'Agadir qui a connu une progression du taux d'occupation de 4 points, les autres destinations ont enregistré une régression de cet indicateur.

Recettes voyages en jan-juin de 2011* : Hausse de +9%

Source : Office des Changes. Chiffres provisoires *	janv - juin		Variation%	Ecart (en millions de DH)
	2010	2011		
Recettes voyages (en millions de DH)	22 637	24 705	9	2 068

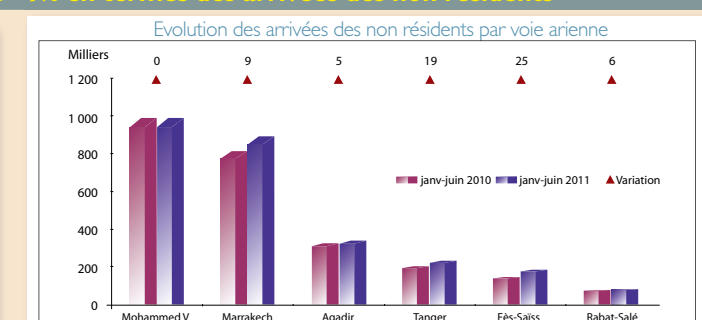
Au cours du premier semestre de l'année 2011, le volume des recettes a atteint 24 705 millions de dirhams contre 22 637 au titre de la même période de l'année précédente, soit une progression de +9% (+2 068 millions de dirhams).

Voie aérienne en jan-juin 2011 : Hausse de +9% en termes des arrivées des non résidents

Arrivées des non résidents par voie aérienne (janvier - juin)

Aéroport	2010	2011	Variation %	Part %
Mohammed V	995 751	995 973	0	33
Marrakech	816 710	893 440	9	30
Agadir	325 739	342 461	5	11
Tanger	194 946	232 653	19	8
Fès-Saïss	147 303	184 018	25	6
Rabat-Salé	74 032	78 831	6	3
Oujda-Angad	78 229	102 600	31	3
Ouarzazate	14 385	13 429	-7	0
Total	2 775 831	3 022 245	9	100

Source : DGSN



Au terme du premier semestre de 2011, le volume des arrivées des non résidents par voie aérienne a atteint 3,0 millions contre 2,7 millions à la même période de l'année dernière, soit une progression de +9%.

L'aéroport de Mohammed V a enregistré une stagnation des arrivées non-résidents. Les quatre autres principaux aéroports du Royaume ont affiché des résultats positifs : +9% pour Marrakech Ménara, +5% pour Agadir Al Massira, +19% pour Tanger Ibn Battouta et +25% pour Fès Saïss.

Annuaire Statistique du Tourisme

2010

Maroc



Ministère du Tourisme,
de l'Artisanat

Annuaire Statistique du Tourisme 2010



Observatoire du
Tourisme du Maroc