



STIMULER LE TOURISME RURAL

Rapport Final du Programme Promotion du Tourisme Rural au Maroc

MARS 2006

Cette publication a été produite pour l'Agence américaine pour le développement international. Elle a été préparée par Chemonics International Inc.



Le site romain de Volubilis dans la région de Meknès abrite les ruines les mieux préservées du Maroc. Couvrant une étendue de plus de 40 hectares, le site est localisé près de Moulay Idriss, la ville islamique la plus importante du pays.

STIMULER LE TOURISME RURAL

Rapport Final du Programme Promotion du Tourisme Rural au Maroc

Contract de l'USAID No. PCE-I-00-99-00003-00 Task Order 814



© CHEMONICS

Une femme berbère cuit du pain dans un four traditionnel à Immouzer.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....
CONTEXTE ET ENJEUX.....
ÉLABORER UNE STRATÉGIE.....
DÉVELOPPER DES PRODUITS DE TOURISME RURAL .
PROMOUVOIR DES ITINÉRAIRES DE TOURISME RURAL.....
RENFORCEMENT DES CAPACITÉS ET FORMATION..
PROJET PILOTES.....
LEÇONS TIRÉES ET PERSPECTIVES D'AVENIR.....

COUVERTURE: *(photo couleur)* Le Parc National Talassemtane, une attraction majeure dans le PAT de Chefchaouen. Le parc abrite des espèces de sapins protégés sur une superficie de 64.000 hectares.

© CHEMONICS

(photo noir et blanc) Des femmes berbères en tenues traditionnelles. Il est estimé que près des trois-quarts des marocains sont de descendance berbère.

© CHEMONICS / JAMES MACGREGOR



HAUT : Des tentes aménagées par des touristes dans un camping informel du Moyen Atlas, qui abrite l'une des plus grandes forêts de cèdres et de chênes.

MILIEU : Plusieurs logements ruraux, tels que celui-ci dans la région d'Im-mouzer, sont des maisons traditionnelles marocaines construites autour d'un patio central et transformées en gîtes.

BAS : Un artisan au travail dans une boutique près d'Ifrane. La sculpture du bois est une activité génératrice de revenus importante pour les populations rurales.

RÉSUMÉ

En dépit de ses richesses culturelles et de sa nature attrayante, le Maroc doit encore réaliser son plein potentiel touristique. La majorité des 5,5 millions de touristes qui se rendent chaque année au royaume visitent ses stations balnéaires ou ses cités impériales. Toutefois, des études montrent que deux touristes sur trois aimeraient passer plus de temps dans les zones rurales du pays.

Développer le tourisme dans les villages et les petites villes marocaines laisse présager des revenus plus élevés, des emplois plus nombreux et une plus grande diversification de l'économie rurale, qui est largement basée sur l'agriculture. L'Agence américaine pour le développement international (USAID) a lancé en 2002 un programme de trois ans pour aider le pays à saisir ces opportunités.

Elaboration de la stratégie. En collaboration avec le Ministère marocain du Tourisme, le programme a élaboré une stratégie de tourisme rural basée sur un modèle éprouvé de promotion de destinations. C'est dans ce cadre que nous avons contribué à la création de "pays d'accueil touristique" dans trois régions à haut potentiel touristique : Chefchaouen, Ifrane et Immouzer Ida Outanane.

Le modèle est basé sur des pratiques de tourisme durable visant à offrir des bénéfices économiques équitables, à conserver le patrimoine naturel, à respecter les traditions socioculturelles, et à faire vivre une expérience riche et concrète aux touristes. Nous avons travaillé avec les partenaires de chaque région cible pour promouvoir la collaboration public-privé et les investissements dans le développement et la promotion du tourisme rural.

Des touristes profitent du soleil sur la terrasse de Casa Aladin, un restaurant dans un village Rifain.



Développement de produits. Dans le cadre de la stratégie nationale, nous avons développé 18 nouveaux itinéraires dans les zones cibles, en recourant à une méthodologie de base pouvant être reproduite dans d'autres régions. L'approche comprend toutes les étapes habituellement suivies par un tour opérateur avant qu'un itinéraire ne soit publiable dans une brochure.

Les itinéraires capitalisent sur les caractéristiques uniques de chaque région et sont conçus pour maximiser les interactions entre les touristes et les communautés d'accueil. Un Manuel de planification des circuits fournit les détails opérationnels pour chaque itinéraire, ainsi que des cartes SIG sophistiquées présentant les principales attractions touristiques.

Promotion. Le programme a ensuite été axé sur la promotion d'itinéraires basée sur une stra-

tégie visant à attirer les touristes dans les zones rurales et à y encourager des séjours d'une plus longue durée. La collaboration avec l'Office national marocain du Tourisme (ONMT) était au cœur de notre approche.

En collaboration avec l'ONMT, le Ministère du Tourisme et d'autres partenaires, nous avons créé une série de matériels—allant des dépliants à des sites web—permettant ainsi d'établir une "marque" identifiable pour le tourisme rural. Nous avons organisé des éducteurs pour familiariser 13 tour opérateurs internationaux et 6 agents marocains aux nouveaux itinéraires. Nous avons également forgé des alliances avec les associations locales pour appuyer la promotion du tourisme dans leur région et avons sponsorisé la participation de trois opérateurs marocains à une importante foire du tourisme en Allemagne.

Ces efforts ont contribué à sensibiliser le marché du voyage sur les produits du tourisme rural marocain et, dans une moindre mesure, le public de voyageurs des principaux marchés européens.

Renforcement des capacités. Les connaissances, compétences et outils ont été transférés aux partenaires nationaux, régionaux et locaux tout au long de la mise en œuvre du programme. A la fin du projet, nous avons laissé derrière nous une base de données de 500 tour opérateurs, des méthodologies d'étude de marché, des manuels techniques inspirés des bonnes pratiques internationales, ainsi qu'un groupe de parties prenantes formées à divers aspects du développement du tourisme durable.

A travers nos ateliers de formation, plus de 220 responsables de tourisme, sociétés privées et associations locales ont acquis des connaissances sur le développement et la promotion de produits, la planification et la logistique des circuits, les ventes et le marketing, les services d'interprétation et de guide, le service clientèle et l'hospitalité, et les moyens d'attirer les investissements dans les infrastructures touristiques. Le Département américain de l'Intérieur a apporté l'expertise technique pour aider les partenaires marocains à élaborer des plans de mise en valeur des sites touristiques utilisés comme base des projets pilotes dans deux zones rurales.

Projets pilotes. Une série d'initiatives pilotes ont servi à montrer les moyens pratiques de valoriser les itinéraires ruraux. Ils ont impliqué l'assistance en marketing à une coopérative féminine, la remise en état du plus grand rucher du monde, et la mise à niveau d'un sentier pittoresque, de deux aires de repos et d'une maison d'accueil. Les projets pilotes ont servi de catalyseurs à la revitalisation des communautés locales et introduit des modèles de développement durable pouvant être reproduits à une plus large échelle.

Leçons tirées. En tant que premier effort de l'USAID pour la promotion du tourisme rural au Maroc, le projet offre d'importantes leçons pour l'avenir. Les principales d'entre elles sont le besoin de promouvoir une plus grande coopération public-privé, de fortifier le Service du Tourisme rural au Ministère du Tourisme et de répliquer les interventions pilotes couronnées de succès dans d'autres régions du Maroc. Les autres leçons comprennent le besoin davantage d'efforts promotionnels, de formation aux prestataires de services, d'investissements dans le secteur du tourisme rural et l'établissement d'indicateurs réalistes de mesure.

En dépit des enjeux auxquels il a fait face, le programme PTR a contribué à rehausser le profil du Maroc rural comme destination compétitive, jetant ainsi une base au développement continu du secteur.



Adil Hassouni (à droite), alors chargé du tourisme rural au Ministère du Tourisme, discute avec Benhameda Hassan, propriétaire de l'auberge Casa Hassan, pendant une visite à Chefchaouen.

CHAPITRE I

CONTEXTE ET ENJEUX

Le tourisme constitue une source majeure de revenu et d'emploi pour le Maroc. Ce secteur emploie 540.000 personnes, soit 4,5 pour cent du total du marché du travail et génère plus de 15 pour cent des devises étrangères, juste après les transferts des Marocains résidant à l'étranger.

Situé dans l'unique carrefour entre l'Afrique, l'Europe et le Moyen-Orient, le Maroc attire plus de 5,5 millions de visiteurs par an¹. Il traîne toutefois loin derrière les pays concurrents, se classant 9e sur les 10 principales destinations touristiques du bassin méditerranéen.

Cela est largement dû à l'absence de diversification du « produit » touristique. Le Maroc offre deux principales expériences de voyage : séjours balnéaires dans des lieux comme Agadir ou circuits des cités impériales de Fès, Marrakech, Meknès et Rabat. Malgré qu'elles continuent à attirer les visiteurs, ces destinations touristiques traditionnelles font face aujourd'hui

à une concurrence croissante des autres destinations dans la région.

LA RÉPONSE DU MAROC À LA CONCURRENCE DU SECTEUR TOURISTIQUE

Reconnaissant le besoin d'améliorer son positionnement, le gouvernement marocain a présenté officiellement en 2002 le Plan Azur, une stratégie nationale de tourisme visant à attirer 10 millions de visiteurs en 2010. Son premier objectif est de développer le nombre de stations balnéaires, avec des investissements connexes dans des terrains de golf, casinos et autres infrastructures.

A côté du touriste conventionnel, le Maroc est cependant bien placé pour attirer un plus grand nombre de visiteurs intéressés par l'écotourisme, l'aventure et le voyage éducatif. Au total, ce type de touristes constituerait environ un tiers du marché touristique international.

Les tour opérateurs exploitent déjà l'intérêt croissant des expé-

¹ Ce chiffre inclut les visites de Marocains qui vivent à l'étranger.

riences de voyage alternatif. De nombreuses agences offrent des circuits de randonnées, surtout dans le Haut-Atlas central et Oriental, mais aussi dans l'Anti Atlas et le long de la côte atlantique. Les régions désertiques du pays connaissent aussi plus de popularité, si bien que le tourisme inconditionnel exerce des pressions grandissantes sur cet environnement fragile.

Outre les circuits organisés, beaucoup d'itinéraires classiques offrent aujourd'hui un goût d'aventure loin du confort des logements conventionnels. Le tourisme d'aventure ne se limite en aucun cas aux touristes sac à dos voyageant bon marché car les visiteurs ayant un pouvoir d'achat supérieur choisissent de plus en plus ce style de vacances. La tranche d'âge s'élargit également—de familles accompagnées de jeunes enfants aux randonneurs enthousiastes à la soixantaine.

De plus en plus de voyageurs indépendants s'éloignent plus que jamais des sentiers battus à la recherche de rencontre avec les populations locales. Un sondage effectué en 2002 avec le financement de l'USAID a révélé que deux touristes sur trois veulent plus de contact avec les petites villes et les villages du Maroc. Le nombre de *riad*s (maisons traditionnelles utilisées comme hôtels) voyant le jour dans des lieux-clés comme Marrakech et Fès est la preuve d'une demande de plus en plus forte d'authenticité.

Dans ce contexte, les caractéristiques vendant le Maroc demeurent essentiellement les mêmes. La proximité avec l'Europe de

l'Ouest, une riche culture et une histoire où se mêlent des influences berbère, arabe, musulmane et française, un artisanat extraordinairement varié, l'invariable gentillesse de la population marocaine et l'excellent rapport qualité-prix constituent tous d'intéressants atouts compétitifs.

En dépit de la poussée pour de nouvelles destinations, le développement du tourisme a été inégal et plusieurs régions du pays demeurent encore relativement inexploitées. Avec des politiques et une gestion efficaces, le tourisme rural peut renforcer le positionnement du secteur du tourisme et en faire l'une des premières sources de devises au cours de la prochaine décennie.

APPUI DE L'USAID

Pour aider le Maroc à réaliser son potentiel touristique, l'USAID a lancé en 2002 un programme destiné à :

- Assister le Ministère du Tourisme à élaborer une stratégie du tourisme rural
- Renforcer la capacité institutionnelle de planification et de promotion du tourisme rural aux niveaux national, régional et local
- Développer et promouvoir de nouveaux itinéraires dans les zones rurales à fort potentiel touristique

Par le biais d'un processus d'appel d'offres compétitif, l'USAID a sélectionné Chemonics International, basé à Washington, DC, pour mettre en œuvre le programme de 2,5 millions de dollars.

Le programme Promotion du Tourisme rural (PTR) a permis de contribuer à l'ambitieux objectif du Royaume d'attirer 10 millions de touristes en 2010. Au vu de l'accord de libre-échange conclu

récemment entre le Maroc et les Etats-Unis, ce projet était également conçu pour aider le Maroc à répondre aux défis du commerce libre en diversifiant l'économie rurale.

RÉSUMÉ DES RÉALISATIONS DU PROGRAMME PTR

Stratégie de tourisme rural

- Assistance au Ministère du Tourisme pour la conception et la mise en œuvre d'une stratégie nationale de tourisme rural
- Aide au Ministère pour développer le concept des *pays d'accueil touristique* (PAT)
- Promotion de partenariats et d'alliances stratégiques aux niveaux national, régional et local pour favoriser une approche intégrée du tourisme rural et des investissements dans les infrastructures touristiques

Développement de produits

- Développement et publication de 18 itinéraires de tourisme rural
- Elaboration de cartes SIG pour chaque PAT prioritaire et formation de cinq membres du Ministère du Tourisme aux techniques de la cartographie
- Publication de tous les itinéraires, avec détails opérationnels, dans un Manuel de planification des circuits

Activités promotionnelles

- Elaboration d'une stratégie de marketing du tourisme rural avec les acteurs du secteur public et privé
- Création d'une marque de tourisme rural et d'une identité propre pour chaque PAT prioritaire
- Publication de brochures en français, en anglais et en espagnol sur les trois PAT prioritaires
- Traduction en anglais et espagnol d'un guide (en français) de tourisme de montagne et du désert
- Production de littérature promotionnelle
- Conception d'un portail national sur le tourisme rural
- Création d'une banque de données de plus de 500 tour opérateurs internationaux et marocains
- Organisation de deux éductours pour des tour opérateurs étrangers
- Renforcement de partenariats avec les réceptifs et les associations locales pour une campagne conjointe de promotion des itinéraires de tourisme rural

- Appui à la participation marocaine dans une foire internationale du tourisme

Formation et renforcement des capacités institutionnelles

- Renforcement de la capacité institutionnelle du Ministère du Tourisme à suivre les flux de tourisme rural par le biais d'un sondage auprès de 1.400 visiteurs étrangers au Maroc
- Organisation d'ateliers pour 130 acteurs des secteurs public et privé sur la planification du tourisme rural
- Organisation d'ateliers sur le développement de sites et les informations touristiques destinés à 50 planificateurs régionaux de tourisme, aux responsables de la protection de l'environnement, et aux agents de développement local*
- Organisation du premier atelier national sur les opportunités de financement de la promotion du tourisme rural destiné à 40 participants
- Création d'un manuel exhaustif sur la conception, la gestion et l'exploitation des logements ruraux

Projets-pilotes

- Assistance à une coopérative féminine pour diversifier ses produits à base d'huile d'argan, améliorer le marketing et établir un centre d'interprétation*
- Remise en état d'un rucher hérité du passé*
- Mise à niveau de deux aires de repos et d'une maison d'accueil*
- Remise en état d'un sentier panoramique, avec parc de stationnement et aires de repos*
- Lancement d'une campagne de sensibilisation sur le tourisme responsable et la protection de l'environnement des zones de montagne

*En partenariat avec le Département américain de l'Intérieur.



Des patios colorés dans un gîte rural de la région du Rif au nord du Maroc. Les éléments ethniques reflétés dans l'architecture et le décor sont appréciés par les touristes qui recherchent une expérience authentique.

CHAPITRE 2

ELABORER UNE STRATÉGIE

Avec l'aide du programme PTR de l'USAID et du Programme des Nations Unies pour le Développement, le Ministère du Tourisme a élaboré en 2003 une stratégie nationale de promotion du tourisme rural—la première du genre au Maroc. La stratégie donnait la priorité au développement du tourisme dans trois régions : Chefchaouen dans les montagnes du Rif, Ifrane dans la région du Moyen-Atlas et Immouzer Ida Outanane dans l'arrière-pays d'Agadir. Elle appelait à la création de pays d'accueil touristique (PAT) dans chacune de ces régions sur la base d'un modèle de destination ayant réussi in France.

Les trois PAT prioritaires représentent certains des meilleurs potentiels du tourisme rural du Royaume, avec une série d'opportunités de développement communautaire et un mélange de ressources touristiques côtières,

désertiques, montagneuses et pastorales. Dans le cadre du programme, quatre autres zones ont été identifiées et seront développées dans une étape ultérieure—trois dans le Haut-Atlas et une dans les régions du désert—sur la base des leçons tirées des trois premiers PAT.

LE MODÈLE PAT

Un PAT comprend l'ensemble des attractions touristiques, infrastructures et acteurs du tourisme dans une région spécifique. Basé sur les pratiques du tourisme durable, le concept cherche à équilibrer les aspects économique, environnemental et socioculturel du développement du tourisme en dotant d'avantages économiques les communautés d'accueil, en faisant un usage optimal des ressources environnementales pour conserver le patrimoine naturel et en respectant les traditions culturelles et les styles de vie—tout en

ÉLÉMENTS-CLÉS DU CONCEPT PAT

- Zone géographique clairement définie
- Attractions naturelles, culturelles et humaines
- Identité spécifique
- Volonté des parties prenantes locales de travailler ensemble
- Proximité d'un marché générateur ou d'un point d'accès
- Planification, infrastructures et activités touristiques
- Maison d'accueil
- Charte qualité et label régional
- Association PAT

assurant une riche expérience aux visiteurs.

Conformément au modèle PAT, une zone de destination touristique doit comporter :

- Une zone géographique clairement définie.
- Des attractions naturelles, culturelles et humaines et la mise en valeur de quelques produits de tourisme de bonne qualité plutôt qu'une prolifération de produits de faible qualité.
- Une identité spécifique : chaque PAT doit être perçu comme une entité à part entière. Pour se positionner sur le marché, les PAT doivent définir et promouvoir les éléments distinctifs de leur région.
- Des parties prenantes locales consentant à travailler ensemble : pour qu'une région devienne une destination de tourisme rural et non une simple escale, des réseaux structurés et des accords de collaboration entre les acteurs des secteurs public et privé sont essentiels. L'engagement communautaire est un facteur clé.
- La proximité à un marché générateur ou à un point d'accès : les destinations de

tourisme rural doivent être facilement accessibles aux visiteurs potentiels à travers des systèmes de transport fiables.

- La planification, les infrastructures et les activités : un PAT doit fonctionner dans le cadre d'une stratégie régionale de développement du tourisme conforme aux objectifs généraux nationaux. Cela inclut la planification rationnelle du tourisme, des investissements dans les infrastructures liées au tourisme et une série d'activités pour satisfaire les goûts divers du visiteur international d'aujourd'hui.
- Une maison d'accueil : un PAT doit avoir une maison d'accueil où les visiteurs peuvent chercher l'information sur les attractions, les activités et hébergements locaux, et poser des questions à des personnes connaissant bien la région.
- Une charte de la qualité et un label régional : dans chaque PAT, les parties prenantes doivent accepter d'assurer un niveau minimal de qualité de l'hébergement, du transport, des services de guide, etc. Chaque PAT doit aussi créer une « marque » visuelle identifiable comme outil promotionnel pour



Un petit magasin d'artisanat à Chefchaouen vend des tapis tissés à la main, des lampes, de la poterie, et autres articles.

renforcer la marque d'ensemble du tourisme rural.

- Une association PAT : chaque PAT doit être régi par une structure de gestion qui détermine les rôles et les responsabilités quant au développement du tourisme et du marketing—deux fonctions clés qui doivent être gérées simultanément. Une telle structure doit inclure les responsables publics, les chefs communautaires, les entreprises touristiques et les ONG pour assurer l'alignement entre les objectifs du secteur public et du secteur privé.

Pour guider la mise en œuvre de la stratégie de tourisme rural, le

programme PTR a aidé le Ministère du Tourisme à élaborer un plan d'action incluant des études de faisabilité dans chaque PAT prioritaire, la collaboration avec les parties prenantes locales pour établir le PAT et la promotion des destinations conjointement avec l'ONMT et le secteur privé.

Nous avons ensuite travaillé sur de multiples fronts pour développer le concept de PAT de chaque zone prioritaire, créer et promouvoir des itinéraires de tourisme rural pour chaque PAT, encourager les partenariats et les investissements, renforcer les capacités des secteurs public et privé en planification du tourisme rural et mettre en œuvre des projet pilotes pour montrer les bénéfices des pratiques du tourisme durable.



Des voûtes, des lanternes exotiques, et du mobilier en fer forgé sont des éléments communs dans les logements ruraux ; comme celui-ci à Taroudant, une ancienne ville dans le PAT d'Immuouzer.

A l'intérieur des auberges, les chambres sont décorées avec un mélange d'accents Arabes, Berbères et Africains.



PARTENARIATS ET ALLIANCES STRATÉGIQUES

Une approche participative était essentielle pour assurer des résultats durables. La coopération avec les contreparties, les partenaires et les parties prenantes a été renforcée dans toutes les activités du programme. Les principaux partenaires étaient:

- le Ministère du Tourisme et ses délégations régionales et locales
- l'Office national marocain du tourisme (ONMT), l'établissement chargé de la promotion du tourisme au Maroc
- le Haut-Commissariat aux Eaux et Forêts et à la lutte contre la désertification, une institution publique chargée des zones protégées comme les parcs nationaux et les réserves
- l'Agence de Développement social, une agence publique semi-autonome ayant pour mission de contribuer à la lutte contre la pauvreté et la vulnérabilité par l'appui à des projets de développement durable
- l'Agence de Développement économique et social des Provinces du Nord, une agence publique sous

l'autorité directe du Premier ministre

- les parties prenantes locales, notamment les associations, les ONG, les communes et les entreprises de tourisme
- l'Agence allemande pour la coopération technique (GTZ) qui travaille en coopération avec le Haut-Commissariat aux Eaux et Forêts pour élaborer des politiques de gestion des zones protégées

Dans le même esprit, le programme PTR a encouragé la coopération entre les secteurs public et privé et entre les tour opérateurs et les communautés locales dans le domaine de la planification et du développement de produits de tourisme rural. Le programme a joué un rôle déterminant dans l'établissement d'une convention

pour chaque PAT. Il s'agissait d'un accord entre les principaux partenaires institutionnels ayant identifié une liste d'actions ciblées et alloué un budget au développement d'un PAT donné.

Ces efforts ont généré des ressources additionnelles pour le programme. C'est ainsi que l'ONMT a destiné 1 million Dirhams (107.740 \$) à la promotion du tourisme rural. Marquant un autre succès du programme, Movimondo, une ONG italienne, a alloué 700.000 Dirhams (75.419 \$) au financement de la mise à niveau des auberges et gîtes du PAT de Chefchaouen, en utilisant la version pilote d'un manuel sur l'hébergement rural élaboré par le programme PTR en tant que guide. Le premier groupe de bénéficiaires comprend sept entreprises de tourisme rural.



Des tour-opérateurs marocains et étrangers étudient une carte signalétique dans le Parc National de Talassemrane, une attraction touristique importante dans le PAT de Chefchaouen. Le parc abrite des sapins protégés qui s'étendent sur 64.000 hectares.

CHAPITRE 3

DÉVELOPPER DES PRODUITS DE TOURISME RURAL

Dans le cadre de la stratégie marocaine de tourisme rural, l'équipe du PTR a créé 18 nouveaux itinéraires au cours des deux premières années du programme et a porté son attention sur la promotion et le marketing au cours de la dernière année. Tirant profit de la richesse des attractions culturelles et naturelles que le Maroc rural a à offrir, les itinéraires fournissent des détails opérationnels et des coûts indicatifs pour que les tour opérateurs les ajoutent dans leurs programmes.

ITINÉRAIRES IMMÉDIATEMENT COMMERCIALISABLES

Pour orienter le développement des itinéraires de tourisme rural, le programme a réalisé une évaluation des ressources naturelles et culturelles, des infrastructures touristiques et des maisons d'accueil dans les trois PAT cibles.

Cela a permis d'identifier les besoins en développement des infrastructures—des informations utilisées plus tard pour promouvoir les investissements et lancer des projets pilotes afin de mettre à niveau les attractions touristiques.

Sur la base des résultats de l'évaluation, nous avons développé des itinéraires qui capitalisent sur les caractéristiques uniques, la beauté naturelle et l'héritage culturel de chaque PAT. A Chefchaouen par exemple, les itinéraires comprennent des sentiers de montagne sur les traces des anciens mystiques soufis et un voyage de découverte de la montagne à la mer. D'autres itinéraires comportent une randonnée dans la grande forêt de cèdres du Moyen Atlas, des escapades dans les vallées et les palmeraies de l'Atlas et du cyclisme de montagne.

Des cyclistes Suisses s'adonnent au tourisme rural au Maroc.



En élaborant de nouveaux itinéraires, nous avons recouru à une méthodologie de base utilisée pour la formation à la planification de circuits. Notre approche était axée sur la création de produits touristiques pouvant être vendus par les réceptifs locaux et promus directement auprès des tour opérateurs étrangers ou même du public. Dans la phase de conception, nous avons reproduit les étapes généralement suivies par un tour opérateur pour que les itinéraires soient immédiatement commercialisables—c'est-à-dire prêts à être publiés dans un dépliant.

Les étapes consistaient à identifier les centres d'intérêt, les logements, les moyens de transport existants, les services et activités, les opportunités d'interaction locale et comment tous ces éléments peuvent être combinés de façon cohérente et rentable pour

aboutir à un itinéraire équilibré. L'objectif final est de créer un produit commercialisable avec assez d'accroches pour attirer les ventes dans les marchés cibles.

La planification et le développement de tous les itinéraires ont impliqué de larges discussions avec les associations locales et les fournisseurs de chaque région. Un groupe comprenant le Service du Tourisme rural au Ministère du Tourisme, le personnel du PTR et l'USAID a évalué chaque itinéraire sur la base des critères suivants :

- la conformité à la stratégie générale de tourisme rural
- la proximité à un point d'accès international (grand centre urbain ou centre de villégiature) et à une zone protégée (parc national)

« Nous étions à la recherche d'une nouvelle expérience, un dépaysement total, loin de tout stress lié au travail et à la vie quotidienne... nous sommes ravis et prêts à revenir ».

**MORBIER RANDO,
MEMBRE D'UN CLUB DE
CYCLISME SUISSE**

- la diversité des ressources touristiques locales
- les caractéristiques distinctives
- les infrastructures existantes, surtout l'hébergement, mais aussi les restaurants, guides et activités (randonnée, cyclisme de montagne, promenade à cheval...)
- la sécurité

Les 18 itinéraires étaient basés sur des activités susceptibles de générer des visiteurs. La plupart incluent une marche, ingrédient de base de tout itinéraire de tourisme rural. Des promenades faciles aux randonnées difficiles, la marche permet aux visiteurs de profiter d'une région à leur propre allure. Elle maximise aussi leurs interactions avec les habitants et les marchands, les encourageant ainsi à acheter les produits et services locaux.

Deux itinéraires ont été spécifiquement conçus pour les cyclistes de montagne, un marché en rapide expansion. Un club suisse de cyclisme de montagne l'a appris par Internet et a contacté notre équipe pour faire part de son intérêt à « tester » l'un des itinéraires. Nous l'avons dirigé vers une agence marocaine qui a organisé en mai 2004 un circuit dans le PAT d'Ifrane pour 10 membres du club. « Nous étions à la recherche d'une nouvelle expérience, un dépaysement total, loin de tout stress lié au travail et à la vie quotidienne » a affirmé Morbier Rando, membre du club

de cyclisme. « L'itinéraire semblait intéressant, mais nous voulions le tester avant de le recommander à d'autres membres du club. Je dois admettre que nous sommes ravis et prêts à revenir et recommanderons l'itinéraire à d'autres cyclistes ».

A la fin du voyage, les cyclistes avaient dépensé 7.355 \$ en huit jours en logement, repas, guide et loisirs et 5.176 \$ supplémentaires en artisanat et souvenirs. Il est prévu que d'autres membres du club visitent le Maroc rural suite aux contacts établis par le programme PTR.

CARTOGRAPHIE DES PAT

En développant les itinéraires de tourisme rural pour les PAT prioritaires, nous avons aussi créé des cartes détaillées avec le logiciel ArcView, un système d'information géographique sophistiqué. Parallèlement à ces efforts, nous avons formé cinq membres du personnel du Ministère du Tourisme aux techniques de la cartographie sous ArcView. Lors d'une série d'ateliers d'une journée, les participants ont conçu plusieurs cartes qui ont été ensuite reproduites dans des brochures touristiques et d'autres matériels promotionnels.

MANUEL DE PLANIFICATION DES CIRCUITS

Une fois complétés et approuvés par le Ministère du Tourisme et l'USAID, les itinéraires ont été publiés dans un Manuel de planification des circuits destiné aux tour opérateurs, en même temps que les cartes de présentation des principales attractions de chaque

PAT cible. Le manuel fournit tous les détails opérationnels nécessaires pour gérer les circuits, y compris des décomptes par jour et par activité pour toutes les composantes du circuit—depuis l'hébergement et les restaurants jusqu'aux attractions culturelles et naturelles, en passant par les services de transport.

Les tour opérateurs chevronnés connaissent leur marché et

adapteront généralement tout itinéraire de série disponible sur le marché à leurs besoins spécifiques en hébergement, vitesse et style du voyage, mode de transport et équilibre entre les activités organisées et le temps libre. Les détails fournis dans le Manuel de planification des circuits facilitent leur tâche, réduisant de beaucoup l'effort requis pour développer et commercialiser les produits touristiques.



Des cartes SIG détaillées du PAR d'Immuouzer montrent les logements touristiques, les campings, les pistes de vélos, et autres attractions touristiques.

LES ITINÉRAIRES RURAUX DÉVELOPPÉS PAR LE PROGRAMME PTR²

No.	PAT	Itinéraire	Carte SIG produite par le programme PTR	Détails opérationnels fournis par le programme PTR
1	Chefchaouen	La traversée du Rif : de l'Atlantique à la Méditerranée	×	×
2	Agadir / Immouzer Ida Outanane	Voyage au pays des Tananis	×	×
3	Moyen Atlas	De Volubilis à la Vallée des Roches	×	×
4	Moyen Atlas	Découverte du Moyen Atlas oriental	×	×
5	Moyen Atlas	Grand trek dans la cédraie du Moyen Atlas central	×	×
6	Agadir / Essaouira	Voyage au cœur de l'arganier d'Agadir à Essaouira		×
7	Ouarzazate	Voyage du massif M'Goun aux 40 kasbahs de N'Koub		×
8	Moyen Atlas	Exploration en VTT de la tribu berbère Aït Mguild (pour vététistes qualifiés)	×	×
9	Moyen Atlas	Exploration en VTT de la tribu berbère Aït Mguild (pour amateurs)	×	×
10	Chefchaouen	Expérience mystique sur les traces des Saints Soufis (8 jours)	×	×
11	Chefchaouen	Découverte du pays montagneux des mystiques Soufis (12 jours)	×	×
12	Chefchaouen	Les merveilles de Chefchaouen : de la montagne à la mer (4 jours et 8 jours)	×	×
13	Ouarzazate / Zagora	De Ouarzazate à Zagora (7 jours)		
14	Agadir / Immouzer Ida Outanane	De l'Anti-Atlas au Haut-Atlas (8 jours)	×	×
15	Agadir / Immouzer Ida Outanane	De l'Atlantique à l'Anti-Atlas (10 à 12 jours)	×	×
16	Agadir / Immouzer Ida Outanane	Vallées et palmeraies de l'Atlas (8 jours)	×	×
17	Agadir / Immouzer Ida Outanane	Escapade entre deux vallées (4 jours)		×
18	Agadir / Immouzer Ida Outanane	VTT dans le pays du miel (8 jours)	×	×

² Veuillez voir le CD-ROM ci-joint pour plus de détails sur les itinéraires, sauf le numéro 7 et le numéro 13. Ceux-ci ont été développés au début du projet et se situent au-delà des régions qui ont plus tard été incluses dans les PAT prioritaires.



Un artisan marocain à Immouzer fait de la poterie en utilisant des techniques traditionnelles transmises de génération en génération.

CHAPITRE 4

PROMOUVOIR LES ITINÉRAIRES DE TOURISME RURAL

Pendant la dernière année du programme, l'équipe du PTR a intensifié les efforts pour promouvoir les 18 itinéraires développés pour les trois PAT prioritaires. Dans le cadre d'une stratégie cohésive de marketing du tourisme rural, nous avons conçu divers outils promotionnels visant à attirer les touristes dans les zones rurales et à encourager des séjours plus longs dans ces régions.

Les efforts entrepris pour médiatiser les produits du tourisme rural au sein du marché du voyage ciblaient les tour opérateurs vendant des circuits d'aventure sur les marchés-clés. Ces efforts comprenaient des éducateurs dans les PAT, des partenariats avec les entreprises et les associations locales pour la promotion conjointe d'itinéraires de tourisme rural, ainsi que la participation à une foire internationale du voyage

pour améliorer la visibilité du Maroc rural.

STRATÉGIE DE MARKETING

Parallèlement au développement d'itinéraires, nous avons travaillé avec le Ministère du Tourisme, l'ONMT et le secteur privé pour élaborer une stratégie de promotion des PAT. La stratégie a été utilisée pour établir les priorités et lever des fonds auprès de l'ONMT. Son premier objectif était d'augmenter le nombre de visiteurs dans les trois PAT prioritaires—et dans le Maroc rural en général—en promouvant les produits du tourisme rural auprès de la presse et, dans une moindre mesure, directement auprès des voyageurs. Conformément aux priorités du Ministère du Tourisme, nous avons ciblé cinq marchés européens, notamment l'Allemagne, l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni.

Des touristes de promènent à dos d'âne dans une zone rurale d'Immouzer.



Les composantes-clés de la stratégie de marketing comprenaient :

- la création d'une « marque » de tourisme rural
- l'élaboration de matériels promotionnels
- la diffusion de matériels promotionnels à travers divers canaux, comme les délégations de l'ONMT à l'étranger, des mailings aux tour opérateurs et l'Internet
- l'organisation d'éductours destinés aux tour opérateurs étrangers
- le renforcement de partenariats avec les opérateurs réceptifs et les associations locales pour commercialiser les itinéraires de tourisme rural

- le lancement d'un portail national sur le tourisme rural
- la participation à des foires internationales du voyage

La coopération avec l'ONMT était essentielle pour la réussite de ces efforts. Cet office a des délégations chargées de la promotion du tourisme dans 14 pays, un budget important et des liens forts avec le secteur privé dans les principaux marchés européens, et ce, bien qu'il soit plutôt axé sur le tourisme conventionnel. Parmi les fruits de cette association figurent deux éductours financés par l'ONMT pour des tour opérateurs étrangers, des sites web et des dépliants sur les trois PAT, les éditions en langue étrangère d'un guide sur le tourisme de montagne et la participation à un salon du tourisme alternatif en Allemagne.

MARQUE DE TOURISME RURAL ET LITTÉRATURE PROMOTIONNELLE

Les visiteurs des régions touristiques loin des sentiers battus se plaignent souvent de l'absence virtuelle de littérature et d'information sur les attractions locales, ce qui a permis au programme PTR de combler ce vide. Pour guider ces efforts, nous avons dû créer une identité visuelle forte pour le tourisme rural au Maroc—une charte graphique qui sera reproduite sur tous les matériels promotionnels pour établir une « marque » cohérente et identifiable pour le tourisme rural.

Tous les éléments du marketing, des brochures aux sites web, comportent des éléments communs reflétant la marque. Pour renforcer l'identité propre de chaque PAT, nous avons conçu un logo individuel pour refléter les caractéristiques uniques de la destination dans le cadre d'une marque d'ensemble du tourisme rural. Les logos ont ensuite été déclinés dans une large gamme de produits, dont des cartes, des panneaux d'information, des affiches et des dépliants.

Nous avons produit des dépliants sur chacun des PAT prioritaires pour présenter les attractions et activités locales. Ces dépliants ont

été distribués à travers les bureaux d'information touristique, les foires du tourisme, les mailings directs aux tour opérateurs et les délégations de l'ONMT à l'étranger. Les dépliants ont deux fonctions essentielles. Ils sont destinés d'une part à attirer les visiteurs dans une destination particulière avant qu'ils ne se décident à voyager et d'autre part à fournir des informations utiles sur la destination une fois que les touristes y sont arrivés.

Tous les dépliants ont été imprimés en anglais et en français. Le dépliant sur Chefchaouen a été aussi publié en espagnol en raison du nombre élevé de visiteurs espagnols dans la région. Nous avons également traduit en anglais et en espagnol le guide en français sur le désert et le tourisme de montagne récemment mis à jour. L'ONMT a couvert les frais d'impression du guide et des dépliants sur les PAT, tandis que le contrat de l'USAID a financé les traductions.

En plus de cibler de nouvelles arrivées, nos efforts promotionnels ont cherché à faire dévier les visiteurs déjà au Maroc vers les PAT tout en y encourageant des séjours plus longs. Les touristes sont plus susceptibles de prolonger leur séjour dans une zone rurale s'ils disposent d'informa-



tions détaillées sur les diverses activités et attractions qu'elle a à offrir. C'est pourquoi nous avons installé sur divers sites une série de panneaux d'information et d'interprétation. Avec les dépliants sur les PAT, ces matériels expliquent les principales attractions afin que les visiteurs puissent plus pleinement apprécier les environs. Ils offrent aussi une opportunité de promouvoir d'autres régions et la marque du tourisme rural dans son ensemble.

PORTAIL NATIONAL

Etant donné l'utilisation croissante de médias électroniques sur le voyage, nous avons pensé qu'il était essentiel de créer un site sur le tourisme rural. Nous avons commencé par créer un site web (www.ruraltourism.ma) et un bulletin d'information électronique pour accroître la prise de conscience sur les efforts de l'USAID dans le secteur. Le bulletin en ligne a reçu plus de 500 demandes d'abonnement.

Nous nous sommes ensuite consacrés à la conception d'un portail national sur le tourisme rural, en travaillant étroitement avec le Ministère du Tourisme et une firme marocaine pour le contenu et la charte graphique du site.

Le portail décrit les itinéraires développés dans les trois PAT prioritaires, les principales attractions et activités à travers le Maroc, et des informations pour aider les touristes à planifier leur séjour. Son architecture permet au Ministère du Tourisme de continuer

à insérer d'autres PAT au fur et à mesure de leur développement.

Le site met à profit des matériels promotionnels comme les dépliants et les logos des PAT, créant une image cohérente pour renforcer la marque de tourisme rural. Un moteur de recherche sophistiqué permet aux visiteurs du site de trouver des lieux d'hébergement par région et activité.

La version française du site a été transmise au Ministère du Tourisme et traduite en anglais. Le site est actuellement hébergé à www.tourisme.gov.ma/rural, mais sera éventuellement transféré à www.tourismerural.ma dès son lancement officiel.

BASE DE DONNÉES DES TOUR OPÉRATEURS

Pour approfondir la compréhension du commerce du voyage et faciliter les efforts promotionnels, nous avons élaboré une base de données de plus de 500 tour opérateurs marocains et étrangers spécialisés dans le tourisme rural et d'aventure, comprenant leurs coordonnées et une description de leurs produits et domaines d'intervention. La base de données a été continuellement élargie pendant la durée du programme par des informations collectées à travers des recherches sur le web, des foires du voyage et les délégations de l'ONMT à l'étranger. Nous avons également acquis une base de données sur l'industrie du voyage qui comprend des contacts dans les marchés du tourisme scientifique, académique, volontaire et éducatif. Les bases



Abdelkrim Akoudad (à gauche), un représentant local du Ministère du Tourisme, discute avec Houcine Boufassi, manager des services informatiques du programme MRT, dans le centre d'accueil touristique d'Azrou qui a été rénové par le programme. Des panneaux d'interprétation qui mettent en relief les attractions de la région pendent sur les murs derrière eux.

Un écran du portail du site web du tourisme rural développé par le programme MRT, qui fait maintenant partie du site officiel du Ministère du Tourisme.



de données ont été utilisées pour jauger l'intérêt porté aux itinéraires ruraux et inviter les tour opérateurs à les tester à travers des éducteurs.

EDUCTOURS

Les éducteurs sont utilisés à travers le monde pour familiariser les tour opérateurs avec les produits qu'ils vendent ou leur présenter de nouveaux produits, leur permettant ainsi d'utiliser les connaissances acquises durant le circuit pour développer de nouvelles lignes de produits ou renforcer leurs ventes. En expérimentant directement la destination, les opérateurs sont mieux aptes à en évaluer les mérites et

de présenter ses avantages aux voyageurs potentiels. En effet, pouvoir dire "J'ai été là-bas" peut fortement influencer les clients.

Le programme PTR a organisé deux éducteurs, financés par l'ONMT, pour faire découvrir les trois PAT à un total de 13 tour opérateurs étrangers. Lors du premier voyage, organisé en mai 2004, six tour opérateurs étrangers et deux agents marocains ont visité les PAT d'Ifrane et de Chefchaouen. Sept tour opérateurs internationaux et quatre agents marocains ont participé au second éducteur qui a eu lieu en novembre 2004 au PAT d'Imouzou. La Royal Air Maroc, la

compagnie aérienne nationale, a couvert les frais des billets d'avion de tous les tour opérateurs étrangers.

Pendant ces circuits de cinq jours, les participants ont testé diverses attractions touristiques, logements et restaurants le long des itinéraires développés par le programme PTR et reçu le Manuel de planification des circuits qui contient des informations détaillées sur les régions visitées. Dans un questionnaire rempli à la fin du circuit, les 13 opérateurs internationaux ont jugé le manuel « utile » ou « très utile ». Ils ont favorablement noté la qualité de la nourriture et l'authenticité des auberges et maisons d'hôtes visitées. Les itinéraires créés par le programme PTR ont également

été bien accueillis. La plupart des tour opérateurs et agents réceptifs ont affirmé qu'ils envisageaient de les inclure dans leurs brochures, généralement dans des circuits plus longs.

Il a également été demandé aux participants de l'éducteur de projeter le nombre annuel de visiteurs qu'ils envisageaient d'amener au Maroc s'ils publiaient l'un des circuits dans leurs brochures. Ils estimaient qu'il serait possible d'amener un total de 1.440 visiteurs au PAT d'Ifrane sur une période de trois ans—480 au cours de la première année et des nombres de plus en plus élevés au cours des deux années suivantes.

Les chiffres étaient plus élevés pour le PAT de Chefchaouen.

LES ÉDUCTOURS RENFORCENT L'INTÉRÊT DES ITINÉRAIRES RURAUX

« J'aimerais remercier toute l'équipe PTR pour son accueil chaleureux au Maroc, ainsi que les personnes rencontrées, notamment les opérateurs locaux et les propriétaires et directeurs des hôtels et gîtes visités. Cet éducteur était aussi remarquable qu'intéressant grâce à une organisation parfaite, sans temps mort. Avec l'aide de sport Travel, notre opérateur local, nous allons étudier la possibilité d'établir un programme UCPA dans la région d'Immuouzer pour l'hiver 2006 et essayons de réintroduire un programme dans les montagnes du Rif pour l'été 2006 ».

JEAN-FRANÇOIS BOUVET, TOUR OPÉRATEUR DE L'AGENCE FRANÇAISE UCPA ET PARTICIPANT À UN ÉDUCTEUR À IMMOUZER

Les opérateurs ont affirmé qu'ils prévoyaient d'y amener 950 touristes la première année et 1.900 visiteurs supplémentaires les deux années suivantes. En ce qui concerne le PAT d'Immouzer, ils projetaient la possibilité d'amener un total de 1.315 touristes en trois ans. Comme le montre le tableau ci-dessous, le nombre total de visiteurs éventuels pouvant être généré par les participants à l'éductour s'élève à plus de 5.600 en trois ans.

Selon les résultats d'un sondage sur le tourisme rural sponsorisé par le programme PTR, le touriste moyen visitant une zone rurale dépense 476 Dirhams (51 \$) par jour. Il s'agit d'une estimation qui ne comprend que les dépenses en repas, logement, souvenirs et autres articles divers, mais n'inclut pas le prix des billets d'avion ou des circuits forfaitaires. En revanche, les cyclistes suisses ayant participé à un circuit de huit jours dans le PAT d'Ifrane ont dépensé chacun une moyenne de 1.448 Dirhams (156 \$) par jour³.

L'enquête sur le tourisme rural a également révélé que le touriste moyen passe 12,5 jours au Maroc, dont 5 dans des zones rurales⁴. Cela signifie que le touriste moyen au Maroc dépense au total 5.950 Dirhams (641 \$) par séjour, dont 2.380 Dirhams (256 \$) dans des zones rurales. D'après les estimations projetées par les participants à l'éductour, les éductours à eux seuls ont le potentiel de générer 4,2 millions Dirhams (452.513 \$) au cours de la première année et plus de 13,3 millions de Dirhams (1,4 million \$) dans trois ans. Ces chiffres sont directement liés aux deux éductours organisés par le programme PTR et ne prennent pas en compte l'impact potentiel des autres efforts promotionnels.

Bien qu'indicatifs, ces chiffres montrent les possibilités de générer des flux touristiques plus importants en faisant connaître aux tour opérateurs des principaux marchés la série d'attractions et d'activités offertes par le Maroc rural. L'un des participants à l'éductour, un tour opérateur

NOMBRE POTENTIEL DE TOURISTES GÉNÉRÉS PAR LES PARTICIPANTS À L'ÉDUCTOUR

PAT	Projections	
	Année I	Années I-3
Ifrane	480 visiteurs potentiels	1,440 visiteurs potentiels
Chefchaouen	950 visiteurs potentiels	2,850 visiteurs potentiels
Immouzer	323 visiteurs potentiels	1,315 visiteurs potentiels
Total	1,753 visiteurs potentiels	5,605 visiteurs potentiels

³ « Etude de marché du tourisme rural », Khalil Allali, septembre 2005.

⁴ Ibid.

français du Club d'Aventure, a déjà saisi l'opportunité d'élargir ses produits au Maroc en publiant un circuit de huit jours en janvier 2005, dont cinq dans le PAT de Chefchaouen. L'agence prévoit de gérer cinq circuits de ce type au cours de la première année pour des groupes d'une quinzaine de personnes chacun.

Montrant l'effet boule de neige des efforts promotionnels, l'agence réceptive Dynamic Tours a organisé en mars 2005 un éducatour à Chefchaouen destiné à la presse française pour aider Club d'Aventure à vendre le nouvel itinéraire. Ce genre de circuits pour la presse sont largement bénéfiques aux tour opérateurs étrangers étant donné que la couverture médiatique de leurs produits, en particulier les nouveaux, contribue à attirer l'intérêt du public voyageur.

D'autres participants à l'éducatour ont par la suite planifié de nouveaux programmes au Maroc, même s'ils n'y ont pas tous introduit les zones ciblées par les circuits sponsorisés par le programme PTR. « Cela illustre l'aspect quelque peu 'succès et échec' de la promotion du tourisme » a dit le directeur du programme PTR Brian Wood. « Cependant, le manque à gagner est la perte de terrain de pays plus actifs dans ce domaine—quelque chose que le Maroc ne peut pas se permettre de faire étant donné la concurrence féroce au sein de ce secteur ».

PARTENARIATS LOCAUX

En plus de cibler les tour opérateurs étrangers, le programme

PTR a développé des relations étroites avec les agences marocaines privées spécialisées dans le tourisme rural et d'aventure. Étant donné que leur survie commerciale dépend de leur capacité à répondre aux besoins des tour opérateurs internationaux, ils connaissent les besoins du marché et ont des contacts bien établis avec les contreparties européennes.

Nous avons exploité l'expérience pratique et les connaissances des tour opérateurs réceptifs en développant les itinéraires de tourisme rural et conclu des accords avec 10 opérateurs qui se sont engagés à vendre les itinéraires développés par le programme PTR. Par exemple, deux d'entre eux, Zayane Voyages et Oualili Voyages, vendent aujourd'hui trois itinéraires à Ifrane.

Nous avons également forgé des alliances avec les associations locales pour engager leur soutien dans la promotion des itinéraires ruraux. Certains ont contacté leurs homologues européens, dont une association franco-suisse d'amateurs de cyclisme de montagne et une association française qui organise des séjours éducatifs à l'étranger. Ces contacts ont attiré des groupes de touristes pour un total de 332 nuitées dans les PAT d'Ifrane et Chefchaouen.

FOIRES INTERNATIONALES DU VOYAGE

Aucune information imprimée ou électronique ne peut concurrencer le face-à-face et les contacts personnels établis par les tour opérateurs dans les foires du voyage. Celles-ci permettent



Des participants à l'Eductour marchent à travers l'une des grottes qui parsèment le paysage d'Immuouzer.

en effet aux exposants de vendre un nouveau produit et d'obtenir des réactions directes de clients potentiels. Pour faire connaître les offres du Maroc en matière de tourisme rural, le programme PTR a coordonné la participation marocaine au Reispavillon, une importante foire du tourisme durable en Allemagne.

Organisée en février 2005, la manifestation a attiré 17.000 visiteurs et 300 exposants de 30 pays. Les opérateurs, ONG et autres acteurs du secteur du tourisme se sont rencontrés à Hanovre, en Allemagne, pour discuter du tourisme. Le thème central était le tourisme dans les pays en développement, une parfaite opportunité pour mettre en avant le Maroc rural.

Le programme PTR a sponsorisé la participation de trois opérateurs réceptifs à cette manifesta-

tion de trois jours et a équipé un stand pour présenter les offres du tourisme rural au Maroc. Cela a permis de communiquer avec des touristes potentiels, d'établir un réseau de contacts avec des tour opérateurs européens et de voir sur place comment d'autres pays développaient leur tourisme et en faisaient la promotion.

« Je suis certain que lors des nombreuses réunions et discussions, nous avons motivé un grand nombre de personnes à visiter le Maroc » a affirmé Mohammed Imharken d'Ame d'Aventure, l'une des agences sponsorisées par le programme PTR. « Nous avons su leur inspirer confiance. Le contact entre les visiteurs potentiels et les opérateurs réceptifs est, à notre avis, très important ».

La foire se déroulait parallèlement au Tourismus Forum International, un programme

AFRICA TRAVEL ASSOCIATION CONFERENCE

Quelques semaines après son lancement fin 2002, le programme PTR a mis le Maroc sur le devant de la scène lors de la conférence annuelle sur l'industrie africaine du voyage à Fès, avec des discours-programmes de l'expert en écotourisme James MacGregor.

« Un nombre grandissant de voyageurs s'intéressent à l'expérience du tourisme rural » a affirmé MacGregor, qui avait dirigé les deux premières années du programme PTR. « Notre objectif est d'aider le Maroc à capitaliser sur ses atouts de tourisme rural pour renforcer la croissance économique ».

Cette conférence de six jours, sponsorisée par l'Association de Voyage Afrique, présentait les offres du Maroc à plus de 150 tour opérateurs américains.

David Gibson, spécialiste de Chemonics en environnement et écotourisme qui participait également à la conférence, a présenté des études de cas sur la promotion de la participation communautaire dans le développement de produits touristiques, inspirés des expériences de l'USAID au Botswana, à Madagascar et en Ouganda.

« Ces succès dépendaient d'approches participatives qui créent des partenariats entre les communautés et les tour opérateurs—une clé du financement des infrastructures » a dit Gibson. « Inclure les communautés rurales dans la conception et le développement des produits touristiques est essentiel pour garantir la viabilité ».

sponsorisé par la GTZ et auquel participaient des entreprises de tourisme, des agences de développement et des ONG. Ce programme comprenait un atelier de marketing, une séance interentreprises et une conférence où 20 participants présentaient leurs projets, produits et expériences. Le Maroc était bien représenté à travers des participants du Ministère du Tourisme, de l'ONMT, du Haut-Commissariat aux Eaux et Forêts et les trois tour opérateurs privés sponsorisés par le programme PTR.

En plus de faire connaître le profil du Maroc rural au monde extérieur, l'événement a donné aux membres des secteurs public et privé marocains une opportunité unique d'interagir sur des

questions d'intérêt commun.

« La foire était une occasion de montrer que la coopération entre le secteur public, les sociétés privées et les associations locales est possible » a dit Jean Pierre Champert, directeur de Sport Travel, un autre participant sponsorisé par le programme PTR. « J'ai particulièrement apprécié les relations collégiales entre les tour opérateurs privés présents... J'espère que ceci aura un impact positif sur des voyageurs potentiels au Maroc et sur les professionnels du voyage ».

Ruth Beeler, partenaire d'Ame d'Aventure et directrice d'une importante agence suisse de trekking, partageait ce sentiment. « C'était une expérience assez spéciale et je me suis sentie très à

« La foire était une occasion de montrer que la coopération entre le secteur public, les sociétés privées et les associations locales est possible ».

**JEAN PIERRE CHAMPERT,
DIRECTEUR DE SPORT
TRAVEL**

l'aise au sein de cette grande famille marocaine à Hanovre » a affirmé Beeler qui a visité le salon. « Les discussions constructives, la prise de contact avec d'autres tour opérateurs, l'échange d'idées et les débats étaient très intéressants ».

Le programme PTR a partagé avec la GTZ les coûts du stand marocain. Nous avons couvert les repas et l'hébergement des opérateurs marocains qui ont payé eux-mêmes leurs propres billets d'avion, montrant ainsi leur engagement à tirer profit de cette expérience.

A la tête de l'événement, le personnel du PTR a produit deux banderoles avec porte-affiche et enrouleurs et d'autres matériels

promotionnels utilisés à la foire. Avant le démarrage de la foire, les tour opérateurs marocains ont participé à un atelier d'une demi-journée sur les techniques du marketing dirigé par un groupe d'experts internationaux. Après la foire, au moins deux opérateurs allemands ont contacté les agences réceptives marocaines pour obtenir plus d'informations sur les circuits organisés.

Malgré le succès de l'initiative, le Ministère du Tourisme a par la suite demandé au programme PTR de ne pas sponsoriser la participation du secteur privé marocain à d'autres foires du voyage par crainte de susciter des attentes de financement de la part du secteur privé.



Le stand marocain à la foire Reise pavillon à Hanovre en Allemagne.



Les participants à un atelier s'informent sur le développement de produits touristiques pour capitaliser sur les atouts naturels et culturels du Maroc.

CHAPITRE 5

RENFORCEMENT DES CAPACITÉS ET FORMATION

Le renforcement des capacités a constitué un important domaine d'attention dans les deux premières années de la mise en œuvre du programme PTR. Lors du développement des produits de tourisme rural, nous avons simultanément transféré les connaissances, les compétences et les outils aux partenaires marocains afin qu'ils puissent poursuivre ce travail longtemps après la fin du projet de l'USAID. Certains de ces efforts ont été soulignés dans les précédents chapitres.

A la fin du programme, nous avons laissé derrière nous une série d'itinéraires de tourisme rural immédiatement commercialisables et des matériels promotionnels, un portail électronique, une ample base de données sur les tour opérateurs, des méthodologies d'études du marché, des manuels techniques inspirés des bonnes pratiques internationales et un noyau de partenaires natio-

naux, régionaux et locaux formés aux divers aspects du développement du tourisme durable.

RENFORCEMENT DE LA CAPACITÉ D'ENQUÊTE

Etablir un point de référence sur le nombre de visiteurs dans les zones rurales est essentiel pour suivre les progrès de la promotion du tourisme rural. Cependant, les informations sur le secteur étaient limitées au moment où avait été lancé le programme PTR, rendant impossible l'établissement d'une base de mesures. Les chiffres du gouvernement, qui étaient basés sur le tourisme conventionnel, étaient trop larges pour pouvoir tirer des conclusions sur le tourisme rural.

Le programme n'étant pas en mesure d'effectuer une évaluation globale du marché du tourisme rural, nous avons travaillé avec le Ministère du Tourisme sur une étude limitée du secteur pour

Moha Errich (à droite) du Ministère du Tourisme discute avec l'expert en développement touristique Normand Hall pendant un séminaire de formation à Mohammedia.



créer un modèle en vue d'efforts à plus grande échelle.

A cette fin, nous avons engagé un bureau d'études local pour sonder plus de 1.400 visiteurs étrangers des zones rurales, en nous consacrant aux trois PAT prioritaires et à trois zones supplémentaires destinées à devenir des PAT en raison de leurs flux de touristes bien établis. Il s'agit du Haut-Atlas central, du Haut-Atlas occidental et des régions désertiques. Utilisant un questionnaire conçu par le Ministère du Tourisme, une équipe d'enquêteurs a réalisé l'étude dans les six emplacements sur une période de cinq semaines, qui a démarré en septembre 2005.

Malgré la portée limitée et la taille relativement petite de l'échantillonnage, les informations glanées au cours de l'enquête fournissent des aperçus utiles au secteur du tourisme rural.

En se basant sur les résultats de l'enquête, l'équipe du programme PTR a préparé un rapport détaillé et élaboré une base de données avec les principales caractéristiques de la demande de tourisme rural : le profil socioéconomique des visiteurs, leurs activités, le logement et le transport utilisés, les problèmes rencontrés, leurs dépenses et leur avis sur les divers aspects de leur séjour.

L'enquête était conçue pour servir de modèle au Ministère du Tourisme afin qu'il puisse réaliser à l'avenir des enquêtes similaires à intervalles réguliers. La collecte continue, l'analyse et l'exploitation des données sur le secteur sont des outils de valeur pour comprendre les tendances, identifier les lacunes et les opportunités, et élaborer des stratégies ciblées pour promouvoir le tourisme rural. Les résultats de l'enquête sont utiles à de nombreuses entités, dont notamment:

- le Service du Tourisme rural au Ministère du Tourisme : pour évaluer les performances et planifier les investissements et services d'appui
- l'ONMT : pour développer des campagnes ciblées de promotion et de marketing
- les autorités locales : pour améliorer la compréhension des bénéfices du tourisme rural auprès des communautés locales
- les prestataires de services : pour contribuer à l'orientation de nouveaux produits et/ou services et améliorer la compréhension des besoins de la clientèle
- les professionnels du tourisme : pour améliorer la connaissance des clients et de leurs attentes et aider à cibler des initiatives promotionnelles et commerciales

Le programme PTR a transféré au Ministère du Tourisme tous les matériels techniques et les méthodologies pertinentes pour asseoir les fondations d'un système de suivi permanent de la promotion du tourisme rural.

LA FORMATION EN PLANIFICATION ET EN PROMOTION DU TOURISME RURAL

En plus de renforcer la capacité d'enquête, le programme PTR a systématiquement transféré les connaissances et les compétences

ETUDE DE MARCHÉ DU TOURISME RURAL PAR LE PROGRAMME PTR : RÉSULTATS CLÉS

Nombre de touristes étrangers interrogés	1,406 dans six régions (Agadir; Désert-Oasis, Rif, Haut Atlas Central, Haut Atlas Occidental, et Moyen Atlas)
Pays de provenance	43 pour cent des visiteurs provenaient de la France, 21 pour cent de l'Espagne, et 9 pour cent du Royaume Uni.
Sexe	La répartition homme/femme était plus ou moins égale : 52 pour cent des touristes interrogés étaient des hommes et 48 pour cent étaient des femmes.
Répartition des touristes selon leur âge	La tranche d'âge était large: 52 pour cent des touristes interrogés avaient entre 26 et 45 ans.
Nombre de visites au Maroc	56 pour cent des touristes interrogés avaient visité le Maroc plus d'une fois.
Visites au rural marocain	Tous les touristes interrogés avaient visité le rural marocain au moins une fois. Plus de 65 pour cent avaient passé quatre jours et moins dans des régions rurales.
Principales motivations de la visite au rural marocain	Les principales motivations de la visite au rural marocain étaient : découverte des paysages agricoles et ruraux, découverte du patrimoine culturel, rencontre des populations rurales, détente et tranquillité, visite des lieux historiques, et pratique d'activités / sports en plein air.
Budgets des dépenses prévus par les touristes	Presque 30 pour cent des touristes interrogés ont prévu une dépense quotidienne de plus de 600 Dirhams par personne. Un nombre égal a prévu une dépense quotidienne de 300 à 450 Dirhams. Seulement 22 pour cent ont prévu dépenser moins de 300 Dirhams par jour.
Achats des produits locaux	Tous les touristes interrogés avaient acheté des produits locaux, y compris de la bijouterie (32 pour cent), des vêtements / souliers traditionnels (26 pour cent), des produits de tissage (22 pour cent), et de la poterie (15 pour cent).

« La tradition d'hospitalité qui fait partie de la culture marocaine est un atout exceptionnel et fait tout de suite sentir aux visiteurs qu'ils sont les bienvenus ».

SAM STOKES, DÉPARTEMENT AMÉRICAIN DE L'INTÉRIEUR

à travers un programme global de formation pour : (1) faire connaître aux responsables du tourisme les bonnes pratiques de la planification et de la promotion du tourisme rural, (2) apprendre aux tour opérateurs à améliorer et à commercialiser leurs produits, (3) encourager les associations locales à promouvoir le tourisme pour accroître les revenus de leurs communautés et (4) promouvoir les investissements dans le développement d'infrastructures liées au tourisme.

Notre programme de formation constituait un outil puissant pour faire converger les intérêts de toutes les parties prenantes et s'assurer leur concours dans une approche intégrée de promotion du tourisme rural. Au total, nous avons formé plus de 220 participants dans 6 régions—Agadir, Chefchaouen, Ifrane, Immouzer, Mohammedia et Rabat. Nos ateliers ont couvert diverses facettes du développement et de la promotion du tourisme rural dans le cadre de perspectives nationale, régionale et locale.

Lors d'un atelier de 5 jours à Mohammedia, par exemple, 40 responsables nationaux et régionaux du tourisme ont acquis des connaissances sur les tendances de l'industrie du voyage, les normes du tourisme durable, la gestion de la qualité, les attentes des visiteurs, le marketing et la promotion, l'évaluation des ressources naturelles et culturelles, et le développement de produits. Des représentants de chacune des 16 régions du pays ont participé

à l'atelier, qui s'est déroulé en octobre 2003. Le dernier jour, chaque délégation régionale a reçu un guide d'un millier de pages sur les politiques et la planification du tourisme, créé par l'Organisation mondiale du Tourisme et adapté au contexte marocain par l'université de Québec (Montréal). Le guide, distribué sous format CR-Rom, constitue un important outil de référence et de formation s'inspirant de bonnes pratiques internationales applicables au Maroc.

D'autres efforts de formation ont ciblé le secteur privé. Lors d'un atelier de 4 jours organisé à Chefchaouen en décembre 2003, près de 40 tour opérateurs ont appris à améliorer les produits touristiques actuels, à en concevoir de nouveaux et à vendre leurs offres sur le marché international. Le curriculum portait sur l'hospitalité et le service clientèle, la planification et la logistique de circuits, les services d'interprétation et de guide, les ventes et le marketing, ainsi que les opérations et la gestion touristiques. Un atelier similaire a été organisé à Agadir pour 50 participants.

Pour encourager les investissements, nous avons aussi organisé un atelier destiné à 40 participants issus d'institutions de microfinance, de banques et d'agences de développement. Tenu à Rabat en juin 2004, il s'agissait du premier atelier national sur la microfinance et le développement des infrastructures de tourisme rural. Le curriculum était fondé sur une étude sur

les besoins financiers et les opportunités de microfinancement du tourisme rural, sponsorisée par le programme PTR.

Les associations et coopératives locales ont été invitées à participer à cet atelier ainsi qu'à d'autres pour connaître les options de financement mises à leur disposition, leur rôle dans la promotion du tourisme dans leur région et les bénéfices économiques que des flux plus importants de touristes peuvent apporter à leurs communautés.

L'ASSISTANCE TECHNIQUE DU DÉPARTEMENT AMÉRICAIN DE L'INTÉRIEUR

Durant la dernière année du programme, nous avons consacré nos efforts de renforcement des

capacités à aider les contreparties marocaines à concevoir et à gérer des sites dans le cadre des itinéraires de tourisme rural qui avaient été développés pour les trois PAT prioritaires. Pour ce faire, nous avons engagé le Département américain de l'Intérieur (DAI) comme partenaire au biais d'un autre programme de l'USAID.

En tant que première institution chargée de la gestion et de la conservation des ressources naturelles aux Etats-Unis, le DAI gère un cinquième du territoire américain et reçoit plus de 500 millions de visiteurs par an dans ses parcs nationaux, ses réserves fauniques et ses aires de récréation. A travers son programme d'assistance technique internationale, le DAI offre une riche expertise dans le développement



Des cadres du Ministère du Tourisme et des représentants du secteur privé préparent des plans d'action pour améliorer des sites touristiques lors d'un atelier du Département de l'Intérieur américain.

des infrastructures touristiques et les services d'interprétation.

Une équipe d'experts du DAI a visité le Maroc en mars 2005 pour étudier les possibilités de collaboration avec le programme. Ils ont été impressionnés par le potentiel touristique du pays. « La flore, la faune, la géologie, les paysages, le folklore, la cuisine locale, y compris la production d'huile d'argan et le miel, sont toutes des attractions pour les visiteurs » a affirmé Sam Stokes, un expert en gestion de conservation des ressources et aires de récréation. « Le plus important est que la tradition d'hospitalité qui fait partie de la culture marocaine est un atout exceptionnel et fait tout de suite sentir aux visiteurs qu'ils sont les bienvenus ».

Son collègue, LuVerne Grussing, planificateur de loisirs en plein air, a souligné l'importance de gérer les ressources touristiques de manière à « minimiser les impacts socioculturels et environnementaux pour maintenir une expérience de haute qualité. Cela permettra au tourisme d'être durable ».

Avec le financement de l'USAID, le DAI a fourni l'assistance technique pour aider les contreparties marocaines à planifier le développement d'aires de repos, une maison d'accueil et un sentier panoramique dans les PAT d'Ifrane et d'Imouzzer. « Nous sommes heureux de partager notre expérience et les leçons tirés aux Etats-Unis et sommes heureux d'apprendre aussi de nos homologues marocains » a affirmé

le chef de l'équipe DAI, Karen Clark. « Ce sera un partenariat, avec un échange réciproque de compétences et de connaissances bénéficiant aux deux pays ».

Au cours de deux ateliers qui se sont déroulés en juin 2005, les formateurs du DAI ont présenté les bonnes pratiques de la planification de sites touristiques à près de 30 participants qu'ils ont ensuite accompagné sur des sites potentiels et aidés à élaborer des plans d'action pour les sites sélectionnés. Ces plans d'action ont été utilisés pour mettre en œuvre des projets pilotes dans les deux PAT cibles (voir Chapitre 6 pour une description des activités pilotes).

Lors d'un troisième atelier, 20 participants ont appris à utiliser efficacement du texte et des images pour informer les touristes de la signification des attractions culturelles et naturelles. Ils ont conçu des brochures ainsi que des panneaux d'information et de signalisation qui ont été installés sur les sites pilotes.

Le programme PTR a identifié les participants et les sites pilotes et a fourni le support logistique nécessaire.

MANUEL D'HÉBERGEMENT RURAL

Avec la demande croissante pour l'écotourisme et le voyage d'aventure, les zones rurales sont confrontées au défi d'assurer la qualité de l'hébergement pour satisfaire les attentes des touristes internationaux. Pour aider à relever ce défi, nous avons produit

Manuel de conception de l'hébergement touristique rural



Ministère du Tourisme, de l'Artisanat
et de l'Economie Sociale
Département du Tourisme



Un manuel développé par le programme MRT traite de la planification et de l'opération de gîtes ruraux sur la base de meilleures pratiques adaptées au contexte marocain.

un manuel global sur la planification et la gestion des logements ruraux. Un architecte marocain a affiné le manuel avant sa publication, en contribuant à adapter les bonnes pratiques internationales au contexte local. Un millier de copies ont été publiées en français à fin de distribution par le Ministère du Tourisme.

Le manuel cible les propriétaires (actuels ou futurs) cherchant à mettre à niveau ou à construire leur gîte, les investisseurs potentiels dans le secteur, les planificateurs et gestionnaires du tourisme, les institutions de microfinance et tous ceux qui s'intéressent à la gestion des logements touristiques à petite échelle en milieu rural.

Le document fournit des solutions pragmatiques aux pro-

blèmes courants rencontrés par quiconque travaillant dans ce secteur. Il couvre des thèmes aussi divers que les attentes du visiteur international, l'élaboration de plans d'entreprise, les spécifications architecturales, la gestion générale et la tenue de registres, la santé et l'hygiène, l'authenticité et l'utilisation d'éléments ethniques et du réseautage.

L'ONG italienne Movimondo a utilisé la première version pilote du manuel pour mettre à niveau sept logements ruraux à Chefchaouen. Dans le Moyen Atlas, deux institutions marocaines de microfinance (Zakoura et Solidarité Sans Frontières) se servent du manuel pour guider les entrepreneurs locaux dans l'élaboration de plans d'entreprise pour les hébergements ruraux.



L'arganier produit un fruit utilisé pour extraire l'huile d'argan, qui n'existe qu'au Maroc. Un noyau à l'intérieur du fruit muni d'une coquille très dure contient entre une et trois noix en forme d'amande. Chaque noyau doit être brisé pour retirer les noix. Il faut 16 heures de travail et 100 kilogrammes de fruits de l'arganier pour produire 1 litre d'huile d'argan.

CHAPITRE 6

PROJETS PILOTES

Durant les derniers mois du programme, nous avons mis à profit le développement de produit et les efforts promotionnels des années précédentes pour lancer une série d'initiatives pilotes dans deux zones rurales : les PAT d'Ifrane et d'Immouzer Ida Outanane. Le but était de montrer des moyens simples et pratiques d'apporter une valeur ajoutée aux itinéraires ruraux, en vue d'attirer plus de touristes, de créer des emplois et d'accroître les revenus. Plusieurs activités pilotes étaient basées sur des plans développés avec l'assistance du Département américain de l'Intérieur.

Nous avons exécuté trois projets à Immouzer, en assurant une assistance en marketing à une coopérative de femmes, en restaurant un rucher et en mettant à niveau un sentier panoramique, et trois projets à Ifrane où nous avons remis à neuf deux aires de repos et une maison d'accueil. Nous avons aussi initié une campagne

de sensibilisation sur le problème des ordures dans les zones montagneuses du pays.

Les activités pilotes ont été consacrées à la mise en valeur des attractions touristiques, à la présentation de modèles de développement durable et au transfert des connaissances et des compétences des experts internationaux aux contreparties marocaines. Ces activités ont également permis de définir des méthodologies qui peuvent être reproduites à plus grande échelle dans d'autres zones rurales.

Pour chaque projet pilote, le programme PTR a aidé le Ministère du Tourisme à lancer des accords de partenariat avec les autorités locales, les coopératives, les associations et les bénéficiaires. Ces accords ont assuré la participation de toutes les parties prenantes pertinentes et développé un sentiment d'appropriation des projets pilotes et de leurs résultats.

Les femmes de Doutama récoltent les bénéfices du tourisme, doublant les ventes d'huile d'argan



HAUT : Aicha Boumtati, présidente de la Coopérative féminine agricole Doutama, et Aicha Wakarim, membre de la coopérative, craquent des noix d'argan.

MILIEU : Antonia Hedrick (à droite) du Département de l'Intérieur américain essaye de craquer une noix, sous le regard amusé de Aicha Wakarim.

BAS : Des bouteilles d'huile d'argan pour des utilisations cosmétiques et culinaires après les améliorations d'emballage initiées par le programme MRT.

Connu comme « le liquide d'or du Maroc », l'huile d'argan est une denrée précisée par les tribus berbères dans le sud du pays. Les rudes arganiers, arbre unique au Maroc, en émaillent le paysage. L'huile est extraite du noyau en forme d'amande contenu dans leur fruit à travers un processus long et ardu impliquant une main d'œuvre intensive.

De plus en plus appréciée par les chefs parisiens, cette huile très aromatique est utilisée comme assaisonnement et est connue pour certaines vertus médicinales. Elle est également de plus en plus utilisée en cosmétologie.

La population de Tazarine et des villages environnants du PAT d'Immouzer vit de la vente de l'huile d'argan, qui est produite par les femmes berbères. En 2002, les femmes ont créé une coopérative avec l'aide du projet Pérennité des ressources en eau du Maroc mis en œuvre par Chemonics International. Dans le cadre de ce projet, l'USAID a financé la construction d'une maison traditionnelle et l'installation de machines modernes pour l'extraction de l'huile. Après la création de la coopérative, les femmes ont vu leurs revenus pratiquement tripler—de 60 Dirhams (6,5 \$) à 170 Dirhams (18 \$) par litre d'huile d'argan.

Etant donné que l'huile d'argan a aujourd'hui une notoriété internationale, le programme PTR y a vu une opportunité d'attirer les touristes voyageant dans le PAT d'Immouzer.

Beaucoup devait être fait pour y arriver. Tout d'abord, la coopérative était virtuellement invisible en raison de l'absence de signalisation roadside. Ensuite, l'huile était mal conditionnée dans de vieilles bouteilles d'eau usées. Enfin, les acheteurs éventuels avaient peu d'informations sur le produit. Outre le fait d'attirer les visiteurs, un meilleur marketing laissait même présager des revenus plus élevés pour les femmes de Doutama.

La première priorité était d'améliorer le conditionnement et de diversifier la gamme des produits. L'équipe du programme PTR a appris aux membres de la coopérative les usages cosmétiques de l'huile d'argan et les a encouragées à introduire cette nouvelle gamme dans leurs offres régulières.

Pour démarrer, nous avons financé l'achat initial de contenants attrayants et rentables : des flasques en plastique pour l'huile cosmétique et des bouteilles en verre pour l'huile culinaire. Après avoir étudié le conditionnement des produits concurrents, nous avons recruté une firme locale

pour concevoir une identité unique pour Doutama. Une étiquette a été apposée sur chaque contenant avec la description de son contenu et la création d'un label identifiable. Pour apporter plus de valeur ajoutée, nous avons créé un dépliant sur le produit et ses divers usages.

Nous avons dû ensuite attirer les touristes et autres acheteurs potentiels. Un panneau servant à diriger les passants vers la coopérative a été installé au bord de la principale route d'accès. Dans la cour du bâtiment, un grand panneau d'interprétation décrit aux visiteurs le processus d'extraction de l'huile et la vie quotidienne dans la coopérative. Une carte de la région fournit des informations sur les autres attractions touristiques, encourageant les visiteurs à prolonger leur séjour dans le PAT.

**« Avec la coopérative,
je sens que ma vie est
pleine. Je pense qu'elle
m'a donné un sens ».**

**AÏCHA BOUMHATI,
PRÉSIDENTE DE LA COO-
PÉRATIVE DE DOUTAMA**

Suite à ces améliorations, l'huile d'argan connaît aujourd'hui un prix de vente plus élevé et une clientèle plus nombreuse. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. De juin à septembre 2005, les ventes de la coopérative ont plus que doublé par rapport au trimestre précédent. Grâce aux nouvelles bouteilles et à leurs étiquettes, le prix de l'huile culinaire est passé de 170 Dirhams (18 \$) à 400 Dirhams (43 \$) le litre. L'huile cosmétique, un nouveau produit de la coopérative, est vendue à 600 Dirhams (65 \$) le litre.

L'appui de l'USAID a eu un impact spectaculaire sur la région, avec des retombées économiques sur la communauté toute entière. Par exemple, le miel produit par une autre coopérative est vendu avec l'huile d'argan, permettant aux deux groupes de capitaliser sur un pool commun d'acheteurs éventuels.

La réussite de la coopérative a démarginalisé ses 44 membres et leur a donné confiance pour planifier leur avenir. « Avec la coopérative, je sens que ma vie est pleine », a affirmé sa présidente Aïcha Boumhati, 43 ans. « Je pense qu'elle m'a donné un sens ». Partageant ce sentiment, Rkouche Moutawakil, âgée de 58 ans, a dit que l'argent qu'elle avait gagné grâce à la coopérative l'avait aidée à construire un avenir plus radieux à ses enfants.

Le sens de la communauté créé par la coopérative chez les femmes rend le sacrifice plus facile à supporter. « La coopérative m'a appris à gagner de l'argent » a affirmé Talibi Rkia, 52 ans. « Ici, nous travaillons de longues heures, mais quand nous bavardons ensemble, le temps passe vite ».

L'emplacement stratégique de la coopérative près de l'un des deux principaux points d'accès du PAT en fait un lieu touristique idéal. Dans une société largement conservatrice, les femmes de Doutama ne sont pas découragées par la perspective de nombres plus élevés de touristes. « Avant la coopérative, nous étions très timides et réservées, en particulier envers les hommes et les inconnus » a dit Aïcha Wakarim, âgée de 65 ans. « Aujourd'hui nous sommes beaucoup plus ouvertes ». Sa collègue Zahra Anzaid, 44 ans, était d'accord : « Cela ne nous gêne pas que les visiteurs prennent des photos. La coopérative est comme notre maison et les visiteurs sont les bienvenus ».

Le plus grand rucher du monde bénéficie d'une remise à neuf



HAUT : Le rucher d'Inzerki avant sa réhabilitation.

MILIEU : Des ouvriers locaux réparent les parois et les cages du rucher.

BAS : Le rucher d'Inzerki après sa réhabilitation.

Le PAT d'Immuouzer est le foyer de la communauté des apiculteurs de Taddart Ouguerram, réputée être la plus grande ruche du monde. Reliant le passé au présent, ce rucher a été transmis d'une génération à l'autre depuis sa première construction au 19^e siècle.

Malgré son grand potentiel en tant qu'héritage culturel, le rucher a été progressivement abandonné au fur et à mesure qu'il tombait dans un sérieux état de délabrement. Il avait été restauré pour la dernière fois il y a environ une vingtaine d'années et avait subi depuis deux violentes tempêtes, l'une en 1990 et une autre six années plus tard. Environ 300 ruches sur plus d'un millier étaient utilisées en 1980, bien que ce nombre ait baissé encore plus après les tempêtes.

Située dans les abords du village d'Inzerki, le rucher comprend plusieurs terrasses à flanc de coteau à environ 980 mètres d'altitude. Chaque terrasse a une longue structure en bois et en pisé (mélange de boue et de paille) avec des maisonnettes à ouverture frontale. Les maisonnettes sont conçues pour abriter une ruche traditionnelle—un cadre de roseau ou d'osier tressé recouvert de boue. La végétation environnante d'arganiers, euphorbes et de thym ajoute au charme du lieu et crée un environnement idéal pour l'apiculture.

Le programme PTR a saisi l'opportunité de préserver ce remarquable monument et de garantir le gagne-pain des producteurs de miel dans une région avec peu de sources alternatives de revenu. Selon les résultats d'une étude de faisabilité impliquant des entretiens avec les résidents locaux, les apiculteurs et un expert technique, la restauration du rucher offrirait des bénéfices considérables à la communauté et servirait de modèle à d'autres « projets d'héritage ».

Nous avons engagé une entreprise locale pour procéder à la remise en état en recourant aux matériaux et méthodes de construction traditionnels afin de préserver la beauté naturelle du site et le patrimoine culturel. La construction a duré plus de deux mois et a impliqué environ 15 ouvriers locaux.

Les ouvriers ont démolé les parties endommagées de la structure existante et les ont reconstruits en pierre. Ils ont érigé des murs en pisé et des étagères horizontales sur des cadres de bois, toituré chaque terrasse pour protéger la structure des pluies et installé des canaux d'évacuation

pour minimiser tout dommage dû aux précipitations. Bien entretenue, il est probable que la structure rénovée dure pendant les prochaines décennies.

L'entreprise a également restauré un bâtiment qui sert aujourd'hui de point de vente du miel produit dans le village. Enfin, notre équipe a conçu et installé la signalisation sur la route principale reliant Agadir à Marrakech et un panneau d'interprétation au rucher pour expliquer sa valeur culturelle, historique et économique.

Un problème majeur est que le site n'est accessible que par 4X4 et qu'il se trouve à environ 45 minutes de la route principale. La municipalité a annoncé un plan pour goudronner la piste menant au village—une initiative qui promet d'augmenter les ventes de miel et d'améliorer la qualité de vie des habitants locaux.

« Maintenant que nous avons vu des résultats concrets sur le terrain, nous nous sentons très motivés... l'attention accordée à notre site historique apporte un nouveau dynamisme à nos membres ».

SAID SOUAF, PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION DES APICULTEURS

« Ceci est très prometteur et facilitera le transport et encouragera certainement davantage de touristes à venir et à visiter notre site » a affirmé Said Souaf, président de l'association Taddart pour le développement et la coopération, l'association locale des apiculteurs.

L'estimation des revenus annuels générés par la ruche varie entre 4 et 18 millions de Dirhams (431.000 à 1,9 million \$), dépendant du type de miel produit. Une seule ruche produit 20 à 40 kilos de miel par an. Le miel toutes fleurs se vend à environ 125 Dirhams (13,5 \$) le kilo, tandis que le miel de thym, en raison de ses vertus médicinales, coûte 400 Dirhams (43 \$) le kilo. Ces chiffres sont de plus significatifs étant donné que la vente de miel constitue l'unique source de revenu de beaucoup de familles locales.

Marqués par la réhabilitation de leur rucher, les 600 apiculteurs ayant le droit d'utiliser la ruche projettent de créer une coopérative afin de mieux gérer cette ressource vitale héritée de leurs ancêtres.

« J'aimerais remercier l'USAID pour les efforts pour la réhabilitation de ce site » a affirmé Souaf. « Au début, nous n'étions pas vraiment sûrs que les promesses du projet allaient être réalisées. Maintenant que nous avons vu les résultats concrets sur le terrain, nous nous sentons très motivés ».

Souaf espère que cette rénovation insufflera un sens de renouveau à la communauté. « Beaucoup d'apiculteurs ont abandonné le site après sa dégradation et l'association a failli se désintégrer » a-t-il dit. « Cependant, l'attention accordée à notre site historique apporte un nouveau dynamisme à nos membres. Nous espérons relancer le site non seulement pour l'activité de l'apiculture, mais aussi pour d'autres activités locales qui contribueront à améliorer les revenus et le bien-être de la population ».

Le nouveau sentier de la vallée du paradis offre une vue enchanteresse



La Vallée du Paradis abrite le Castorbean, une grande plante qui pousse à l'état sauvage ; des palmiers ; et d'autres plantes au feuillage coloré, ce qui rend cette vallée particulièrement attrayante aux randonneurs. Le nom initial de la vallée était Taghrat Ankrim. D'après la légende, un couple Allemand a survécu à une maladie grave après y avoir séjourné pendant six mois. Après leur retour chez eux, ils ont parlé à tout le monde de cette « vallée du paradis » qui les avait guéris – un nom qui persiste jusqu'à aujourd'hui.

La vallée du paradis est un véritable paradis botanique au cœur d'Im-mouzer Ida Outanane. Un sentier panoramique serpente à travers les collines surplombant la gorge couverte de palmiers, invitant les passants à s'arrêter et à profiter de la vue pittoresque.

Une route mal tracée en a fait l'un des secrets les mieux gardés de la région et seuls les marcheurs intrépides peuvent localiser le sentier pour descendre dans la vallée. En raison de l'absence de panneaux de signalisation, les visiteurs devaient compter sur les guides locaux ou sur leur propre intuition pour s'orienter. Finalement, l'absence de parcs de stationnement aménagés obligeait les automobilistes à rouler sur le bas-côté de la route et à en éroder la surface.

Une initiative pilote du programme PTR a résolu tous ces problèmes par la mise à niveau d'un tronçon de trois kilomètres du sentier, la construction d'un parc de stationnement et des aires de repos à chaque extrémité, et l'installation de panneaux d'information pour que les visiteurs puissent apprécier pleinement l'environnement.

Lors d'un atelier de cinq jours en partenariat avec le Département américain de l'Intérieur, les techniciens locaux, les planificateurs et les gestionnaires ont travaillé avec un architecte paysagiste et un ingénieur du Service des parcs nationaux américain pour concevoir les plans de restauration.

Tous les travaux ont été effectués par des ouvriers locaux sous la supervision d'un technicien du Ministère du Tourisme qui avait participé à l'atelier, ce qui a procuré de l'emploi à 22 personnes sur une période de 7 semaines dans une région où les emplois sont rares et le revenu minimal.

Les ouvriers ont dévié certaines parties du sentier pour éviter les pentes les plus raides et permettre de marcher plus aisément sur un chemin sinueux. Ils ont nivelé la surface, dégagé les obstructions et entièrement remis à neuf les places de stationnement à chaque extrémité.

© U.S. DEPARTMENT OF THE INTERIOR / ANTONIA HEDRICK

A mi-chemin, ils ont transformé une saillie rocheuse en un belvédère naturel et une aire de repos. Un court escalier a été construit dans le rocher afin que les visiteurs puissent facilement grimper jusqu'au sommet. Tout autour, la structure fournit de l'ombre aux marcheurs qui s'arrêtent pour une halte. Des panneaux d'interprétation installés à chaque extrémité du sentier présentent des informations sur la vallée du paradis et la région en général.

La pierre naturelle et d'autres matériaux locaux ont été utilisés dans tous les travaux, ce qui a permis de réduire les coûts et de garder une harmonie avec l'environnement. Le résultat est un charmant sentier ressemblant à un *camino real* espagnol.

L'initiative a effectivement créé un nouvel attrait pour les visiteurs dans une région d'une grande beauté naturelle et sert de modèle pour développer d'autres sentiers panoramiques à travers le Maroc.

Suite à ces améliorations, trois tour opérateurs ont informé le représentant régional du Ministère du Tourisme de leur intention d'inclure le sentier à leurs itinéraires. Par ailleurs, les panneaux d'information produits par le programme ont fini par servir d'exemple à d'autres régions. Trois représentants du Haut-Commissariat des Eaux et Forêts, qui avaient participé à l'atelier du programme PTR, ont par la suite demandé et reçu de l'assistance pour améliorer les panneaux d'information sur d'autres coins du PAT d'Ifrane.



Le programme MRT a converti un grand rocher en balcon d'observation dans le cadre de l'amélioration du chemin de la vallée du paradis. Ce balcon permet aux visiteurs d'accéder facilement au sommet et procure de l'ombre aux randonneurs qui se reposent.

La mise à niveau d'une aire de repos et maison d'accueil accroît le potentiel touristique d'Ifrane



HAUT : La vue panoramique du balcon d'Ito dans le PAT d'Ifrane.

BAS : Le staff du programme MRT admire la vue du balcon d'Ito, un aire de repos rénové par le programme.

© CHEMONICS / KAWTAR ZERHOUNI

Niché dans les montagnes du Moyen Atlas, Ifrane se trouve près de l'une des rares stations de ski équipées du Maroc. Ses pelouses bien taillées et ses maisons de style européen la font ressembler à une station des Alpes suisses. Pourtant certaines attractions touristiques de la région n'étaient pas exploitées à leur plein potentiel. Deux aires de repos en particulier—le Balcon d'Ito et Moudmame—constituaient des sites idéaux pour que les visiteurs puissent s'y arrêter et s'informer sur les alentours, mais avaient grand besoin d'être remis à neuf

Moudmame se trouve sur le principal carrefour de la plus grande forêt de cèdres du monde, une pièce maîtresse du PAT d'Ifrane. Quoique souvent empruntée par les touristes, la route était démunie de panneaux de signalisation, d'une aire de repos adéquate et d'information sur les attractions et activités locales.

Le Balcon d'Ito est cité dans la plupart des guides touristiques pour ses vues panoramiques à couper le souffle. Malgré sa popularité, l'aire de repos manquait de places de stationnement, de poubelles et d'information pour les visiteurs.

Dans le cadre de notre partenariat avec le Département américain de l'Intérieur (DAI), trois experts en planification de sites ont dirigé un atelier de cinq jours à l'intention des techniciens locaux, des planificateurs et des gestionnaires du tourisme. A la fin de l'atelier, ils avaient élaboré des plans d'action pour développer les deux sites.

Nous avons engagé un architecte marocain pour affiner ces plans et sélectionné une entreprise locale pour réaliser les travaux. Cela impliquait l'aménagement du paysage, l'installation de bancs et de poubelles, la pose de panneaux de signalisation, l'aménagement de places de stationnement ainsi que d'autres mesures pour améliorer la sécurité et l'aspect des sites. Le bois et la pierre locale ont été utilisés en harmonie avec le paysage naturel.

Dans un second atelier, les experts du DAI ont travaillé avec les participants pour concevoir des panneaux d'information sur les attraits locaux afin de renseigner les visiteurs et les inciter à passer plus de temps dans la région. Les panneaux ont été installés dans les deux sites et à d'autres emplacements du PAT.

Lors de cette initiative, nous avons également rénové le bâtiment abritant la délégation du tourisme d'Ifrane pour créer un centre d'information pour les visiteurs. Cela a impliqué une reconfiguration de l'espace, la peinture des murs, la restauration des structures et portes en bois et le remplacement des appareils d'éclairage.

Nous avons également fourni les supports de présentation des matériels promotionnels, installé des panneaux de signalisation pour diriger les visiteurs vers le centre et des panneaux d'interprétation sur les principaux sites touristiques de la région, sur les cités impériales voisines de Fès et de Meknès et sur l'artisanat local.

Cela donne un espace agréable et aéré qui fournit aux visiteurs les renseignements dont ils ont besoin pour profiter au mieux de leur séjour.

Nous avons mobilisé des acteurs à tous les niveaux pour assurer la réussite de ce projet—du gouverneur de la province aux marchands qui gagnent leur vie en vendant des souvenirs sur les sites. Il est prévisible que les nouveaux aménagements attirent davantage de vendeurs à l'étalage.



Travaux en cours dans le balcon d'Ito.

Initiative « Nos Propres Montagnes » : Garder propres les montagnes marocaines



Les montagnes de l'Anti-Atlas dans la région d'Agadir attirent des randonneurs tout le long de l'année.

© CHEPONICS / OLIVIER ALLENBACH-HILLAIRE

Du Jbel Toubkal, le plus haut sommet d'Afrique du Nord, aux vertes collines du Rif, les montagnes marocaines sont aussi majestueuses que fragiles. Les milliers de randonneurs qui viennent chercher l'aventure chaque année laissent derrière eux des tas d'ordures qui menacent ces précieuses ressources naturelles, un problème aggravé par des dispositifs inadéquats d'évacuation des ordures.

La prise de conscience augmente autour de ce problème. Beaucoup de tour opérateurs ont déjà mis en oeuvre des politiques de gestion des déchets et certains ont même organisé des campagnes de nettoyage. Mais beaucoup reste à faire pour éduquer les visiteurs sur les effets des ordures qui gâchent les paysages marocains.

En partenariat avec le Ministère du Tourisme, le programme PTR a organisé une journée de réflexion sur le problème des ordures dans les zones montagneuses sensibles. L'atelier, organisé en juin 2005, a réuni une quarantaine d'acteurs des secteurs public et privé, dont des opérateurs de randonnée, des responsables locaux et des ONG.

Les participants se sont réunis à Afourer, un village de montagne du Moyen Atlas, pour discuter des liens entre le développement du tourisme et la protection de l'environnement.

Un large consensus a été atteint sur le besoin d'encourager le bon comportement des touristes et d'engager les habitants à gérer les ordures dans leurs communautés. Sur la base des recommandations issues de l'atelier, le programme PTR a initié une campagne pour décourager les visiteurs de jeter des ordures. Nous avons créé et imprimé 15.000 dépliants faisant appel aux agences de voyage de renforcer la protection de l'environnement dans leurs opérations et d'inciter les touristes à agir avec plus de responsabilité envers leur environnement.

Cela constituait la première étape d'une initiative plus large conçue pour inclure des activités de nettoyage avec les communautés rurales, un programme éducatif pour sensibiliser les écoles sur le problème des ordures et une campagne publicitaire dans les médias locaux. Bien que ces efforts ne se soient pas matérialisés à cause d'une réduction du financement, les étapes initialement entreprises par le programme PTR avaient souligné l'urgence du problème et ouvert la voie à des efforts de suivi afin de garder les montagnes marocaines propres.

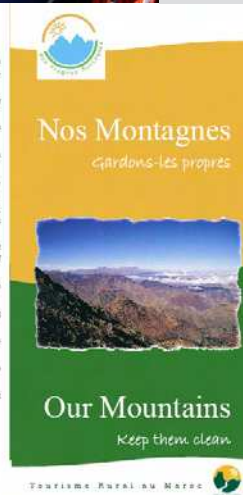


Sam Stokes du Département de l'Intérieur américain admire les cimes enneigées de la montagne Mishliffen dans le Moyen Atlas. Le Maroc est l'un des rares pays d'Afrique où l'on peut skier pendant l'hiver.

La brochure Nos Propres Montagnes préparée par le programme MRT inclut un « code de tourisme responsable » qui demande aux touristes d'être respectueux de l'environnement.

Responsible Tourism Code

- 1 Find out about the destination before you travel by reading about its culture, religion, geography, customs etc.
- 2 Learn a few basic words and phrases of the language so you can communicate with local people.
- 3 Find out what is appropriate behaviour, and learn about and respect local customs and beliefs.
- 4 Dress respectfully so you don't offend or embarrass anyone.
- 5 Buy locally made goods and use locally provided services so you put some money into the local economy.
- 6 Pay a fair price for the goods and services you buy. Bargaining may be part of everyday life, but don't overdo it.
- 7 Ask for permission to take photos or video. Think of how you would feel if strangers kept taking photos of you.
- 8 Avoid conspicuous displays of wealth + hospitality to poor communities where you are a guest.
- 9 Don't make promises you can't keep (about sending pictures etc.)
- 10 Support local community or environmental projects instead of giving money to children or beggars.
- 11 If you want to give something, give stationary to a school, or something equally practical.
- 12 When you return home, think how you can support programmes to help the country.
- 13 Protect the environment and don't leave litter!



Ne laissez pas de déchets!

Chaque année, des milliers de personnes visitent les montagnes et déserts du Maroc, et chaque année le problème des déchets qu'ils laissent derrière eux s'aggrave.

Ces espaces beaux mais fragiles sont en danger d'être submergés par des quantités croissantes de déchets. Et dans le climat sec et chaud du Maroc, les déchets restent visibles très longtemps.

De nombreux tour opérateurs, agences de voyages, associations locales et individus se sont engagés dans la lutte contre ce fléau.

Ils organisent la formation de personnel de support, des campagnes de nettoyage et des voyages en groupe, où les participants consacrent quelques jours au nettoyage d'un lieu donné, avant de brasser leur randonnée. Ces programmes sont en cours pour activer un incinérateur mobile permanent de traiter les déchets.

Tous d'efforts demandent quand même votre aide.

Savez-vous combien de temps demande la biodégradation de ce que vous jetez (ou bien laissez tomber) par inadvertance ?



Take your rubbish with you!

Every year thousands of people visit Morocco's mountains and deserts, and every year the problem of the rubbish they leave gets worse.

These beautiful but fragile spaces are in danger of being totally overcome by rubbish, and in Morocco's hot and dry climate it stays around for a very long time!

Several tour operators, travel agents, local associations and private individuals have taken up the struggle against this problem.

They organise training for their staff, clean-up campaigns, and group trips where participants dedicate a few days of their time to collecting rubbish before going on to do a trek. There's even talk of using a mobile incinerator to deal with the rubbish.

But all this is nothing without your help...

Do you know how long it takes for whatever you throw away (or inadvertently drop) to biodegrade?



Certaines ordures survivent aux gens qui les laissent derrière eux. La biodégradation d'une canette de limonade, par exemple, peut prendre de 90 à 100 ans.

« DÉPLIANT « NOS PROPRES MONTAGNES »



Des filles à l'Oum Rbia accueillent des visiteurs qui viennent dans ce village du Moyen Atlas pour faire du rafting et explorer des maisons traditionnelles berbères.

CHAPITRE 7

LEÇONS TIRÉES ET PERSPECTIVES D'AVENIR

L'appui de l'USAID à la promotion du tourisme rural à travers le programme PTR était le premier du genre au Maroc. Par conséquent, l'expérience offre d'importantes leçons pour guider les futurs efforts des bailleurs de fonds et des parties prenantes nationales, régionales et locales dans le domaine du tourisme.

LEÇONS TIRÉES ET RECOMMANDATIONS

Promouvoir des partenariats public-privé. Étant donné qu'il existe de nombreux opérateurs réceptifs expérimentés et compétents qui connaissent bien le pays et le marché, il est impératif de consolider leur expertise. En favorisant la communication et la collaboration, le Ministère du Tourisme peut tirer profit de leur connaissance des produits qui se vendent et les impliquer dans la conception de produits touristiques. Étant donné que leur survie commerciale dépend de la réac-

tion aux changements du marché, les tours opérateurs locaux sont uniquement positionnés pour appuyer de nouveaux produits ou de nouvelles régions. L'encouragement de tels partenariats constitue l'un des éléments clés du développement futur du tourisme rural afin que les initiatives gouvernementales reflètent bien les réalités commerciales.

Renforcer le Service du Tourisme rural. La création d'un Service du Tourisme rural au sein du Ministère du Tourisme a contribué à établir une base saine pour le développement de ce secteur. Le renforcement de ce Service est crucial pour consolider la place du tourisme rural.

Une formation sur les techniques d'enquêtes pourrait aider ce Service à suivre l'évolution du tourisme rural au Maroc et à obtenir des statistiques fiables. Les résultats de ces enquêtes

Hassan Aboutayeb (à gauche) discute avec un homme berbère près de Doutama alors qu'il amenait les participants d'un Educ-tour dans le PAT d'Immuzer. Mr. Aboutayeb, qui est le président de l'Association des Guides d'Agadir, a participé au développement des itinéraires d'Immuzer en tant que consultant du programme MRT.



pourraient être utilisés pour augmenter et actualiser la base de données sur le tourisme rural au Maroc et de produire un rapport annuel sur le tourisme rural. En produisant un tel rapport chaque année, le Ministère du Tourisme rehausserait l'image de ce secteur en tant que contributeur à la croissance économique rurale.

Bâti sur le travail de développement des Pays d'Accueil Touristiques (PAT). Parmi ses contributions, le programme PTR a élaboré des itinéraires détaillés qui ont mis en valeur les atouts du tourisme rural marocain. Dans ce processus, nous avons identifié des PAT commercialisables, ainsi que les contraintes qui les empêchent d'atteindre leur plein potentiel. Les projets pilotes du programme PTR ont démontré des moyens concrets de surmonter certaines contraintes.

Les efforts futurs dans ce domaine devraient poursuivre ce travail en vulgarisant les approches porteuses dans d'autres régions du Maroc. D'autres projets devraient être considérés pour renforcer la valeur des PAT. En particulier, des eductours et autres activités promotionnelles pourraient être utilisés pour recueillir des idées des tours opérateurs sur les moyens de rendre les PAT plus attrayants aux visiteurs potentiels.

Accroître les efforts de promotion du tourisme rural. La promotion et le développement des produits sont des éléments complémentaires. Il est essentiel de travailler sur ces deux fronts simultanément pour obtenir des résultats conséquents. Pour cette raison, les efforts futurs de développement des programmes de tourisme rural devraient impliquer l'ONMT comme partenaire direct—peut-être à travers un comité de

pilotage—pour créer les synergies nécessaires dans le domaine de la promotion.

Bien que la promotion soit chère et ses effets difficiles à quantifier, les pays et régions qui ne s’y engage pas risquent d’être moins compétitifs que ceux qui le font. L’ONMT étant aux premières lignes de la promotion, il serait utile de le sensibiliser sur le tourisme rural pour qu’il l’appuie comme un des labels du Maroc, comme les plages, les golfs et le tourisme culturel. Cela requiert la préparation de matériels conçus à cet effet, si possible en ligne pour qu’ils soient facilement accessibles au personnel de l’ONMT au Maroc et à l’étranger.

Les activités promotionnelles pourraient inclure la participation à des foires internationales, la mise à jour du site web du tourisme rural et des eductours dans les PAT cibles. Il est important d’assurer un suivi des activités de promotion afin de démontrer leur utilité aux parties prenantes du tourisme rural. Par exemple, pour les eductours, cette démarche pourrait inclure un suivi avec les participants six mois après chaque voyage afin de déterminer s’ils ont inclus le Maroc dans leurs matériels de marketing.

Cibler le marché intérieur. Si le programme PTR s’est focalisé sur la promotion du tourisme rural pour les touristes étrangers, le marché intérieur présente un fort potentiel de croissance. Malgré les pressions compétitives de trouver et de développer de nou-

veaux produits et destinations, les opérateurs réceptifs ont rarement le temps de mettre à jour leur connaissance des régions dans lesquelles ils n’opèrent pas régulièrement et ils le font seulement lorsqu’ils sont sollicités par un opérateur étranger.

L’organisation annuelle d’une foire commerciale nationale pour permettre aux PAT et aux fournisseurs privés du tourisme rural de se promouvoir eux-mêmes en mettant au courant les agents réceptifs des nouveaux développements et produits. Cela permettrait de développer des grappes compétitives et de renforcer le marché intérieur. Une activité modérée de cette nature aurait un coût relativement faible et bénéficierait du soutien d’agences de développement.

Dans le même créneau, il y a des opportunités de promouvoir le tourisme rural dans le marché intérieur, en particulier la classe moyenne marocaine grandissante. D’autres cibles incluent des groupes distinctifs comme les écoles (marocaines et internationales), la communauté des expatriés et des diplomates, et les Marocains résidant à l’étranger (surtout en Europe) qui visitent leur pays d’origine chaque été en grand nombre. Le développement de ces marchés pourrait contribuer à la durabilité du tourisme rural.

Former des prestataires de services. La promotion du tourisme rural est une chose. Une fois que les visiteurs arrivent, ils doivent avoir une expérience positive pour que



Des musiciens berbères jouent des chansons traditionnelles accompagnés de leurs tambours pour des visiteurs à Ifrane.

Entourée par des montagnes de granite rose, Tafraoute est connue comme « la ville rose magique du Maroc ». Les maisons sont construites pour qu'elles soient en harmonie avec le milieu, à tel point qu'elles sont à peine perceptibles à distance. Cependant, quand les visiteurs approchent la ville, ils se trouvent devant un site enchanteur.



les efforts de promotion soient probants sur le long terme. Pour ce faire, il y a lieu de poursuivre la formation des prestataires de services, en particulier dans les domaines du développement et gestion de gîtes, guides ruraux, gestion, attention au client, commodités rurales et gestion des déchets solides. Pour maximiser leur impact, ces formations devraient s'atteler à redresser des contraintes spécifiques identifiées lors du développement des PAT.

Pour une formation pratique, les gîteurs bénéficieront de voyages d'études dans des zones où le tourisme rural est déjà développé, telles que la vallée de l'Ourika. Pour assurer leur succès financier, les prestataires de services devront aussi être formés sur le dévelop-

pement de plans commerciaux et sur la gestion de petites entreprises.

Les centres d'information touristique doivent s'atteler à satisfaire les attentes des visiteurs pour aider à créer une expérience mémorable. Dans cette optique, leurs agents doivent posséder les connaissances nécessaires pour transmettre l'information sur un PAT avec crédibilité et enthousiasme. Ceci impliquera le recrutement de candidats qui ont les aptitudes et la personnalité requises, doublé d'un programme de formation qui approfondira leurs connaissances de la région et leur appréciation pour les besoins des visiteurs.

Attirer l'investissement. L'investissement est essentiel pour

ACTIONS À VENIR

En nous basant sur l'expérience du projet et à la lumière des enseignements tirés, nous recommandons que les activités suivantes soient envisagées pour développer davantage le tourisme rural au Maroc :

- Promouvoir les partenariats public-privé.
- Renforcer les capacités du Service du Tourisme Rural.
- Mettre à jour la base de données sur le tourisme rural et produire un rapport annuel sur le tourisme rural.
- Utiliser les aires de repos et les centres de visiteurs mis à niveau dans le cadre du programme PTR comme des modèles à reproduire dans d'autres régions du Maroc.
- Mettre à jour et lancer le site web consacré au tourisme rural développé avec le soutien de l'USAID, en en faisant un site dynamique où les utilisateurs peuvent trouver des informations pertinentes, fiables et régulièrement mises à jour.
- Continuer à organiser des éductours dans les PAT cibles et collecter des suggestions auprès des tours opérateurs sur la création de conditions propices autour des PAT pour attirer plus de touristes et faciliter le développement de tours « vendables ».
- Organiser annuellement des foires commerciales nationales pour permettre aux PAT et aux fournisseurs privés du tourisme rural de se promouvoir eux-mêmes en mettant au courant les agents réceptifs des nouveaux développements et produits.
- Organiser un voyage d'études pour les gîteurs du Nord, du centre, et du Sud du Maroc dans la vallée de l'Ourika où le tourisme rural est mieux organisé et plus développé.
- Organiser des ateliers destinés aux prestataires de services du tourisme rural sur l'élaboration de plans d'entreprise et la gestion des petites entreprises.
- Former le personnel des centres d'information touristique sur l'attention aux clients, les attentes des visiteurs, et les attractions régionales.
- Organiser un atelier avec les banques marocaines sur le financement de projets de tourisme rural et mener des études de cas sur les rendements des investissements et les délais de remboursement.

poursuivre le développement du tourisme rural. En particulier, les logements touristiques ruraux doivent de plus en plus se focaliser sur la qualité puisque les gîtes traditionnels avec des logements communs et des sanitaires limités attirent de moins en moins la clientèle. La plupart des clients exigent dorénavant plus de confort et d'intimité, ce qui nécessite par conséquent des investissements plus importants.

Le tourisme est une entreprise à risque. Les obstacles d'entrée aux marchés sont élevés, des événements externes incontrôlables peuvent changer le marché, et la durabilité est une question majeure. C'est pourquoi le tourisme rural requiert à ce stade le soutien du secteur public. Le gouvernement doit créer l'environnement adéquat pour développer l'esprit d'entreprise. Pour que les investisseurs acceptent de prendre des risques, ils doivent savoir qu'ils



Une femme marocaine vendant de l'huile d'argan dans une coopérative féminine à Taroudant.

Taoufiq Sabri, l'un des entrepreneurs formés par le programme MRT, est l'un des propriétaires de l'auberge Zolado.



Le tourisme rural est devenu « un axe majeur de développement » pour le Maroc.

**HASSAN KACIMI,
SECRÉTAIRE GÉNÉRAL
DU MINISTÈRE DU
TOURISME**

seront appuyés par le secteur public et soutenus par la promotion.

En tant qu'arme promotionnelle du Ministère du Tourisme, l'ONMT est aux premières lignes pour projeter le Maroc en tant que destination et opportunité d'investissement. L'Office doit par conséquent consacrer spécifiquement plus de ressources et d'efforts de renforcement des capacités au secteur du tourisme rural. En même temps, les banques marocaines doivent être encouragées à financer des projets de développement de tourisme rural. La préparation d'études de cas démontrant les retours potentiels sur l'investissement de tels

projets aiderait considérablement cette initiative.

Établir les outils pour mesurer le succès. Le soutien continu des bailleurs de fonds pour le développement du tourisme pourrait accroître les acquis obtenus jusqu'à présent. Le développement du tourisme est cependant un processus lent. Le cycle de production d'une brochure de tour opérateur signifie qu'à partir du moment où un nouveau produit est conçu, il peut s'écouler de 18 mois à 2 ans avant l'arrivée des premiers visiteurs. Malgré cela, beaucoup d'opérateurs comptent sur au moins deux années de présentation dans une brochure

avant qu'une nouvelle destination ou produit ne soit établi.

Sur le terrain, les activités de développement suscitent parfois de grandes attentes dans une première étape et les acteurs locaux du tourisme ont souvent peu de prise sur le temps requis pour générer des résultats concrets, surtout en termes de nombre de visiteurs et de revenus. À la lumière de ces constats, les programmes futurs de développement du tourisme rural devraient s'atteler à élaborer des objectifs réalistes et à établir des indicateurs clairs pour mesurer les succès en utilisant des données de base à partir desquelles les progrès peuvent être quantifiés. Les résultats attendus et les indicateurs refléteront ainsi le rythme de changement du secteur touristique.

Pour réussir, les initiatives futures de financement des bailleurs de fonds devraient impliquer, depuis le départ, les parties prenantes concernées—par exemple, en établissant un comité de pilotage composé du Ministère du Tourisme, de l'ONMT, des associations de gîteurs et autres partenaires. Ceci aidera à bâtir un consensus autour d'une vision commune du programme, des résultats escomptés et des indicateurs de performance. Cela aiderait aussi à procurer plus de légitimité aux activités financées par les bailleurs et à créer une adhésion aux activités et résultats du programme parmi les parties prenantes.

CONCLUSION

En dépit de la courte durée du programme PTR, il y a eu un net

changement qualitatif en termes d'une meilleure compréhension de la valeur du tourisme rural. Au cours des dernières années, le secteur est sorti d'une relative obscurité pour devenir un acteur respecté de l'industrie du voyage au Maroc. Le Ministère du Tourisme et l'équipe chargée du tourisme rural en particulier ont œuvré pour rehausser le profil du Maroc rural comme alternative prometteuse aux destinations conventionnelles.

Hassan Kacimi, secrétaire général du Ministère du Tourisme, a été clair dans son discours d'octobre 2004 à l'Organisation mondiale du tourisme où il a déclaré que le tourisme rural était devenu « un axe majeur de développement », ajoutant que certains revenus du tourisme seraient utilisés pour « protéger la nature » conformément aux normes de préservation de l'environnement.

Cet 'éveil' est peut-être le principal legs du programme PTR. Tout un groupe de parties prenantes—des responsables du tourisme aux associations villageoises—sont maintenant plus conscients des bénéfices économiques que le tourisme durable peut apporter au Maroc rural. Tirer profit de cette lancée mènera vers un Maroc fermement établi comme destination compétitive qui attire un nombre grandissant de touristes aventureux internationaux.

ANNEXE A

LIVRABLES

Au-delà des plans d'action annuels, des rapports d'activités annuels, et des rapports d'activités trimestriels, l'équipe du MRT a produit et soumis les rapports et livrables suivants durant le programme.

Auteur	Livable
2003	
Dave Gibson/James MacGregor	Déclaration de Fès de l'Association Africaine du Tourisme
Pierre Villemaire	Rapport sur la structure de gestion du Ministère du Tourisme
Olivier Allenbach-Illaire	Montage des circuits régionaux: Nord, Moyen Atlas et Immouzer Ida Outanane
Judd Buchanan	La réinvention du tourisme et le processus de recherche sur les marchés : comment relever les défis du tourisme au Maroc à l'horizon 2010
Zoubir Chattou	Projets proposés dans le cadre du Fond de Développement rural (PL 480)
Zoubir Chattou	Projets proposés pour améliorer la qualité des cinq circuits
Don Hawkins	Feuille de route du tourisme rural
Don Hawkins	Base de données SAVE
Hassan Aboutayeb	Base de données des tours opérateurs et agences de voyages
Hassan Aboutayeb	Circuits du pays d'accueil touristique d'Immouzer Ida Outanane
James MacGregor	Stratégie de marketing du tourisme rural – Chefchaouen
Zoubir Chattou	Projets pour supporter le développement des circuits
2004	
Normand Hall	Impact des programmes de formation et besoins futurs en formation
Normand Hall	Atelier national de formation en tourisme rural durable
James MacGregor	Manuel sur le tourisme rural durable
James MacGregor	Manuel sur le tourisme rural durable – Agadir
James MacGregor	Stratégie de marketing du tourisme rural – Agadir
Robert Boyle	Manuel sur les logements touristiques ruraux (Anglais)
Robert Boyle	Manuel sur les logements touristiques ruraux (Français)
Sonia Pagliaro	Plan de suivi et d'évaluation du projet
LMS	Evaluation des potentiels de l'encadrement
LMS	Plan de formation 2004-2006
Abdelkrim Zakar	Tourisme rural et repositionnement stratégique du secteur touristique de la région d'Agadir (seminar)
El Mostafa Bikine	Les professionnels du voyage entre l'offre et la demande : cas de la destination d'Agadir
Fouzi Mourji	Promotion du tourisme rural au Maroc : le rôle des services financiers de proximité
George Reed	Trois itinéraires à Chefchaouen
MRT	Eductour 2004
Sonia Pagliaro	Eductour : évaluation finale
Brian Wood	Rapport de l'Eductour (Immouzer)
MRT	Brochure MRT – Anglais
MRT	Brochure MRT – Français

2005	
MRT	Bulletin du site web
MRT	Descriptions/Rapports de 16 circuits
MRT	Brochure Immouzer
MRT	Brochure Ifrane
MRT	Brochure Chefchaouen
MRT	Portail national : http://www.tourisme.gov.ma/v2005
S. Pagliaro/ R. Bouabid	Matériel promotionnel – Argan de Doutama
B. Wood/ S. Pagliaro	Nos Propres Montagnes Matériels
R. Bouabid	Cartes SIG des projets pilotes du tourisme rural
K. Allali	Enquête sur le tourisme rural
MRT	Ateliers
MRT	Présentations

ANNEXE B

BÉNÉFICIAIRES

Société / Organisation	Représentant
Tour Opérateurs Internationaux et Marocains	
Voyageurs du Monde (France)	Jean François Rial, Président et Tony Vidal, Directeur Maroc
Fédération française de la randonnée pédestre (France)	Jacques Lemaître, Vice Président
Club Aventure (France)	Xavier Descamps, Directeur
Rencontre (France)	Annie Becquet, Directeur
Tirawa (France)	Christian Juni, PDG
UCPA (France)	Jean-François Buvet, Directeur Maroc
Anos Luz (Espagne)	Francisco Toda, Président
Trekking Y Aventura (Espagne)	Aranzazu Masia
Viatges Touareg (Espagne)	Jordi Vendrell, Directeur
Travelbag (Royaume Uni)	Brian Wood, Planificateur de Voyages
Kasbah du Toubkal (Royaume Uni)	Chris Mc Hugo, Directeur Exécutif
Explore Worldwide (Royaume Uni)	Peter Eshelby, Directeur; Moyen Orient et Afrique du Nord
KEL 12 (Italie)	Sara Teresa Casagrande, Représentant Afrique
NBTS Viaggi (Italie)	Roberto Bao, Représentant des ventes
Alpin Travel (Suisse)	Roland Beeler, PDG
Dynamic Tours (Maroc)	Isabelle Bennani, PDG et Eva Benrhamous, Directrice Exécutive
Kasbah Baha Baha (Maroc)	Brahim Ouarzazi, Président
Hôtel Ramada / Almohades (Maroc)	Gilles Lefebvre, Directeur
Holiday Services (Maroc)	Marie-France Bensoussane, Directrice Exécutive
Sport Travel (Maroc)	Jean-Pierre Champert, PDG
Algeriatours (Maroc)	Ahmed Bensaidi, Directeur Exécutif
Ame d'Aventure (Maroc)	Mohamed Imharken
Aventure Berbère (Maroc)	Xavier de Gélibert, PDG
Sahara Tours (Maroc)	Doreen Ohayon, Directrice Exécutive
PME / Entrepreneurs	
Auberge Daradara (Chefchaouen)	Zdoudi Zineb
Tizi Randonnées – Travel agency (Chefchaouen)	Moius Brahim
Casa Hassan – Guesthouse (Chefchaouen)	Ben Hameda Hassan
Entrepreneur (Chefchaouen)	Boukdidi Mohamed
Hôtel Cascades – Adventure and mountain tourism (Agadir)	Jamal Eddine Atbir
Explor-Action – Travel agency (Agadir)	El Mostfa Bikine
Soritours – Travel agency (Agadir)	My El Mostafa El Moudni
S.T. Zagora (Agadir)	Abdelaziz Tahiri
La Medina d'Agadir (Agadir)	
Institut supérieur de technologie appliquée – Hospitality and tourism (Agadir)	Abdelkrim Zakar Bounnite Khadija

Chez l'Habitant (Middle Atlas / Ifrane)	Zakaria Adnani
Gîte de Charme Ras Al Ma (Middle Atlas / Ifrane)	Mahdi Ait Belmadani et Aziza Naceur
Complexe touristique Collier d'Ambre (Imilchil)	Mohamed Daamti
Ferme d'Hôtes Tiourar (Immouzer Ida Outanane)	Philippe Cabrol
Associations locales	
Association ATP – GRIT (professionnels du tourisme)	Abdelwahid Ahrazem
A.S.A.S.H.A (développement local)	Mohamed Adiouban
Association guides de tourisme (guides)	Abdeslam Mouden
Association pour le développement local (développement local, génération de revenus)	Abdelmoghith Hasnaoui et Abdelslam Akariou
Movimondo (ONG Italienne de développement local)	Ahmed Ennahli and Nasseb Terraz
Association Talasemtane (environnement et développement)	Mofadal El Merzguioui
Association restauration et tourisme	Brahim El Bakkal
Association régionale des guides et accompagnateurs de tourisme	Hassan Aboutayeb, Abderrahman Bentahar, Abderrazak Abou-Nouadar, Hassane Quarouach
Association Aksmou Imssouan Tamri	Abdellah Ouchen
Association Taliouine	Lhoucine Afla
Association Timedarte	Lhoucine Achabak
Association Tizgui Chorafa	Mohamed El Omari
Helen Keller International	Mustapha Zahir
Association Al Amal	Mustapha Abdellaoui
Association Taghrat Ankrim (Vallée du Paradis)	Brahim Nait-Bouzid
Association IDALI Tiznit	Hammati Omar
Associations de microfinance / projets	
Al Amana	Caroline Brandt, Fouad Abdelmoumni
Al Karama	Abdelaziz Abessi, Rachid Essahar
AMSSF	Khaddouj Gharbi
ATIL	Bouchra Lakhlah
Fédération Marocaine AMC	Rida Lamrini
Fondation Banque Populaire micro crédit	Abdelhamid Rouini
Fondation Crédit Agricole micro crédit	Malika Bodach, Fathia Raissi Akasbi
FONDEP	Jaouad Alami, Rachid Imad-eddine
INMAA	Mustapha Ouchrahou, Abdelkrim Aribri
Fondation Zakoura	Leila Akhmissse, Amina Miliani, Hicham Hirich
Movimondo	Marcello Goletti, Bouchra El Khabbaz
Planet Finance Maroc	Marie Olafsdottir, Richard Crayne
Projet Aires Protégées	

Société / Organisation	Representant
Fonctionnaires locaux	
Municipalité de Chefchaouen	Nabil Nejjar
Projet des Parcs Nationaux – Bouhachem	Odile Guillard
Conseil Préfectoral	Said Bouzari, Mohamed Akherdid, Ahmed Atbir, Taia Abdellah, Jamal Dakkali
Préfecture Agadir Ida Outanane	Allal Malouki
Wilaya d'Agadir	Saadia Diaa, Mohamed Iziki
Région du Souss-Massa Draâ	Khalil Hassouna, Lahcen Ait Hmaidouch
Commune rurale Aourir	Aderghal Hassan
Commune rurale Taghazout	Rachid Harach
Parc National du Souss-Massa	Abdallah El Hemaïd
Délégation du Tourisme – Azilal	Ain Rahba Abdellah
Délégation du Tourisme – Meknès	Aboulhassani Abdellah, El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Safi	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Fès	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Marrakech	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Laayoune	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Guelmim	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Tétouan/Chaouen	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Tétouan	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Nador	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Al Hoceïma	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Tanger	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Laayoune	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Azilal	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Oujda	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Ouarzazate	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Essaouira	El Azzaoui Mohammed
Délégation du Tourisme – Agadir	Mohamed Yechou, Fouad Benjelloun, Said Drif, Abdelaziz Fetouak, Chakib Lahlou
Délégation du Tourisme – Ifrane	
Ministère du Tourisme – DEAT	Dine Fouad, Touria Aouzal
Ministère du Tourisme – DAI/ Niche market director	Hassouni Adil
Ministère du Tourisme – DAI/Director, Rural Tourism Unit	Hachimi Abdellah
Ministère du Tourisme – DAI	Adel Abdeslam, Frikhat Larbi
Ministère du Tourisme – DAI/PAT Chefchaouen	Idrissi Abdelmalik
Ministère du Tourisme – DAI/PAT Ouarzazate	Errich Moha
Ministère du Tourisme – DAI/PAT Immouzer	Sirajeddine El Machrafi

Autres

Association apicole Inzerki

Coopérative féminine Doutama

Commune rurale de Akesri

Commune rurale de Tigrigra (région d'Azrou) et vendeurs au site d'Ito

Association du PAT Immouzer Ida Outanane

ANNEXE C

BUDGET

Activité	Coûts de base	% du total	Coûts Indirects/ d'Opérations	Salaires	Coûts Totaux
Stratégie du Tourisme Rural					
Assistance au Ministère du Tourisme sur la stratégie de tourisme rural	\$50,000	8%	\$80,000	\$65,502	\$195,502
Site web pour le Ministère du Tourisme	\$30,000	5%	\$48,000	\$39,301	\$117,301
Autres activités de renforcement des capacités	\$20,000	3%	\$32,000	\$26,201	\$78,201
Développement de Produits					
Développement d'itinéraires de tourisme rural	\$150,000	24%	\$240,000	\$196,506	\$586,506
Cartes SIG	\$10,000	2%	\$16,000	\$13,100	\$39,100
Regroupement des planificateurs de circuits	\$3,000	0%	\$4,800	\$3,930	\$11,730
Activités Promotionnelles					
Eductours (2)	\$12,000	2%	\$19,200	\$15,720	\$46,920
Foire touristique (1)	\$6,000	1%	\$9,600	\$7,860	\$23,460
Site web du tourisme rural au Maroc	\$35,000	6%	\$56,000	\$45,851	\$136,851
Base de données des tour-opérateurs	\$30,000	5%	\$48,000	\$39,301	\$117,301
Panneaux d'information pour visiteurs, régions d'Ifrane et Immuouzer	\$30,000	5%	\$48,000	\$39,301	\$117,301
Dépliants promotionnels	\$15,000	2%	\$24,000	\$19,651	\$58,651
Autres activités promotionnelles	\$24,500	4%	\$39,200	\$32,096	\$95,796
Formation et Développement des Capacités					
Etude de marché et base de données sur le tourisme rural	\$25,000	4%	\$40,000	\$32,751	\$97,751
Formations, séminaires et ateliers	\$95,000	15%	\$152,000	\$124,454	\$371,454
Manuel sur l'hébergement touristique rural	\$3,000	0%	\$4,800	\$3,930	\$11,730
Projets Pilotes					
Réhabilitation du rucher d'Inzerki	\$34,000	5%	\$54,400	\$44,541	\$132,941
Amélioration des aires de repos de l'entrée de la cédraie, région d'Ifrane	\$17,000	3%	\$27,200	\$22,271	\$66,471
Amélioration du site panoramique du Balcon d'Ito, région d'Ifrane	\$14,000	2%	\$22,400	\$18,341	\$54,741
Amélioration des pistes de randonnées, PAT d'Immuouzer	\$10,000	2%	\$16,000	\$13,100	\$39,100
Nos Propres Montagnes	\$9,000	1%	\$14,400	\$11,790	\$35,190
Coopérative agricole féminine Doutama	\$5,000	1%	\$8,000	\$6,550	\$19,550
Amélioration de la délégation du tourisme à Ifrane	\$5,000	1%	\$8,000	\$6,550	\$19,550
TOTAL	\$632,500	100%	\$1,012,000	\$828,600	\$2,473,100

INDEXE DU CD ROM

TITRE DU FICHIER.....	CONTENU CHAPITRE Numéro
TITRE DU FICHIER.....	ANNEXE A
TITRE DU FICHIER.....	ANNEXE B
TITRE DU FICHIER.....	ANNEXE C
TITRE DU FICHIER.....	ANNEXE D
TITRE DU FICHIER.....	ANNEXE E



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

CD HEADLINE

CD SUBHEAD

DATE This publication was produced for review
by the United States Agency for International Development.
It was prepared by Chemonics International Inc.