

DU TOURISME AUX TOURISMES, LE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES GAGNE EN PROXIMITÉ L'Oriental affine ses stratégies



Le point

L'Oriental,
locomotive touristique
déjà sur les rails !

Abdelhamid ADDOU
Directeur Général de l'Office National
Marocain du Tourisme

9

Vers une nouvelle prospérité touristique pour l'Andalousie

Luciano Alonso
Ministre du Tourisme, du Commerce et des Sports - Junta de Andalucía

40

TOURISME ALTERNATIF

Etat des lieux et perspectives dans l'Oriental

Sanaa MOUSSALIM - Chargée de mission, Pôle Coopération Internationale
et Promotion Economique - Agence de l'Oriental

11

Nouveaux tourisms et développement social rural

Najib GUEDIRA - Directeur Général de l'Agence de Développement Social

32

DANS L'ORIENTAL, ON PEUT VOIR GRANDIR SES RÊVES



mp.com

2010, DE LA RENAISSANCE À L'ÉPOPÉE

Multiplication des sites culturels • Requalification du réseau des villes • Lancement des travaux du Pôle Urbain d'Oujda • Développement des loisirs, des sports et des Festivals • Saïdia, première station balnéaire du Plan Azur • Développement des Activités Génératrices de Revenus et de Développement dans le cadre de l'INDH • Restauration du patrimoine • Développement du tourisme durable, écologique et équitable • Soutien aux filières de produits des terroirs

SOMMAIRE

Interview

CULTURE ET TOURISME
DANS L'ORIENTAL

6

ÉDITORIAL

Du tourisme aux tourisimes

2

LE POINT

LE TOURISME

Nouveau moteur
de croissance pour l'Oriental

Amine ABDELLAOUI

Délégué Régional du Tourisme de l'Oriental

3

INTERVIEW

Mohamed M'rabet

Oujda Art

Culture et tourisme dans l'Oriental

6

L'Oriental,
locomotive touristique déjà sur les rails !

Abdelhamid ADDOU

Directeur Général de l'Office National
Marocain du Tourisme

9

Tourisme alternatif
Etat des lieux et perspectives
dans l'Oriental

Sanaa MOUSSALIM

Chargée de mission, Pôle Coopération
Internationale et Promotion Economique
Agence de l'Oriental

11

Le point

TOURISME ALTERNATIF
ETAT DES LIEUX
ET PERSPECTIVES
DANS L'ORIENTAL

11



NOUVEAUX TOURISMES
ET DÉVELOPPEMENT
SOCIAL RURAL

32



VERS UNE NOUVELLE
PROSPÉRITÉ TOURISTIQUE
POUR L'ANDALOUSIE

40

ÉCLAIRAGES

PLAN AZUR

Bilan des aménagements
et infrastructures touristiques

Omar BENNANI

Président du Directoire

Société Marocaine d'Ingénierie

Touristique (SMIT)

Jihane Touzani

Chef de Département Plan Azur

15

MEDITERRANIA SAÏDIA

La perle de l'Oriental

Adil CHENNOUF

Directeur Général Excelcia

18

Nador, nouveau pôle
touristique dans l'Oriental

Houcine EL HAMOUTI

Directeur de la Chambre de Commerce,
d'Industrie et des Services de Nador

21

Opportunités d'investissements
touristiques pour les Marocains Résidant
à l'Étranger

Torsten Striepke

Conseiller Technique Principal du Projet

GTZ « Migration & Développement

Economique dans la Région de l'Oriental »

24

L'Oriental, ça marche !

....et ça marchera de plus en plus !

Yves DE LA CROIX

Consultant et Président de l'Association
Arts & Marches

27

L'itinéraire de Promenade et de Randonnée
Hamri-Moulouya

Mohammed BACHIRI

Vice-président de l'Association Homme
et Environnement

30

Nouveaux tourisimes
et développement social rural

Najib GUEDIRA - Directeur Général
de l'Agence de Développement Social

32

Les nouvelles tendances
du tourisme international

René GARCIA - Consultant en Tourisme

36

Vers une nouvelle prospérité touristique
pour l'Andalousie

Luciano Alonso

Ministre du Tourisme, du Commerce
et des Sports - Junta de Andalucía

40

Le tourisme, moteur
de développement des territoires

Catia ZUMPANO

Chercheur INEA (Institut
National d'Economie Agraire)

43

Oriental.ma

Directeur de Publication : Mohamed MBARKI • Directeur de Rédaction : Taoufiq BOUDCHICHE

Secrétaire de Rédaction : Salwa CHAADI • Traduction vers l'arabe : Abadr EL MRINI

Conception : MPCOM • Dépôt légal : 24/07 • ISSN : en cours • Agence de l'Oriental : 12, rue Mekki
Bitouri, Souissi - Rabat • Tél. : (+212) 5 37 63 35 80 • Fax : (+212) 5 37 75 30 20

Site web : www.oriental.ma

Les opinions exprimées dans les articles n'engagent que leurs auteurs



Éditorial

Du tourisme aux tourismes



« Grand Tour » : c'était le voyage initiatique des jeunes anglais de bonne famille de l'ère victorienne, partis découvrir le monde avant de s'installer dans la vie. Ce circuit pour célibataires aisés poussait les plus téméraires vers les Indes ou l'Afrique, d'autres vers les rivières françaises ou italiennes, ou encore les capitales européennes. Cette jeunesse pleine d'énergie inventa pour ses loisirs beaucoup d'activités sportives d'aujourd'hui : les sports alpins, toutes sortes de disciplines sur herbe, des sports nautiques, etc. L'initiation de ces jeunes britanniques privilégiés fit école en Europe puis sur d'autres Continents. Les classes moyennes, moins argentées mais plus nombreuses, s'en emparèrent. Un marché naissait : avec lui, des opérateurs spécialisés, des offres de transport, dont témoignent les magnifiques affiches conçues pour la destination Maroc dès l'aube du XX^{ème} siècle, etc.

La réalité d'aujourd'hui se dessine avec les « 30 glorieuses », dès les années 50 : le « Grand Tour » devient « Tourisme ». Le marché moderne se crée. La demande est là et l'offre ne va plus cesser d'évoluer pour mieux y répondre. Les stratégies suivies au Maroc en témoignent.

Aujourd'hui, la compétition et la crise interpellent ce qui est devenu un secteur économique à part entière, mais les spécialistes prévoient de nouvelles envolées. Vers quelles destinations ? Pour quel tourisme ? Bien mesurer les choix et les effectuer à temps nous préoccupe pour l'Oriental.

La « marque Maroc » est puissante. Tel ce grand magasin parisien pris d'assaut pour sa « Semaine du Maroc », tout nous montre que le Royaume attire, fascine.

La « marque-mère » possède des « marques-filles » car notre pays est riche aussi de sa diversité. L'Oriental est désormais l'une d'elle. Comment tirer partie pour cette Région des « attributs » positifs que nous confère l'appartenance nationale ? Comment affirmer nos spécificités, les valeurs ajoutées de l'offre régionale, notre identité propre au sein de l'identité collective ? Comment travailler aussi à les rendre préhensibles pour les candidats au tourisme, attrayantes, enrichies par des initiatives et des investissements appropriés ? Comment développer le tourisme dans l'Oriental sans fragiliser les identités de nos terroirs, sans atteintes environnementales, sans dilution de nos originalités ? Comment créer la richesse et l'emploi grâce au développement touristique ?

Telles sont les principales questions. Y répondre oblige à beaucoup d'intelligence et d'efforts. Méditerranée Saïdia a installé une offre balnéaire d'exception. Demain, les 7 Cités de Marchica, près de Nador, renforceront cette offre balnéaire. Mais l'immense hinterland régional demande du sur-mesure : le tourisme le cède aux tourismes. La diversification et la spécialisation des offres écartent la massification. C'est le meilleur gage du respect des cultures locales, des sites et des environnements. Des expressions sont apparues : tourismes de niches, tourismes alternatifs, tourisme équitable ou responsable, etc. Elles renvoient au développement touristique durable, à la mobilisation rationnelle des potentialités locales, dimensions profondes de l'Initiative Royale de Développement de notre Région.

D'autres Régions du monde sont confrontées à des problématiques voisines. Elles élaborent des stratégies qui leur sont appropriées, mais leurs approches peuvent nous éclairer, leurs démarches nous instruire. C'est le cas de l'Andalousie. Pensé dans une optique de développement économique, mais aussi social – en l'occurrence souvent rural pour les tourismes dits de proximité (proches des populations locales) – les tourismes nouveaux font appel à de multiples micro-activités qui offrent l'avantage de créer et financer de nombreux emplois. L'Agence de Développement Social l'exprime ici.

Déjà, les initiatives fleurissent : sphère culturelle, circuits pédestres, intérêt des « Marocains du Monde » forts de la connaissance des pays d'accueil (marchés émetteurs potentiels pour ces nouveaux tourismes), tous ces facteurs se manifestent dans l'Oriental et sont relayés dans nos colonnes. Un grand défi nous est posé et ses acteurs se préparent ou oeuvrent déjà. Les auteurs nous expliquent ici leurs démarches et leurs approches. Ces pionniers sont entrepreneurs et courageux ; leur discours est clair et ferme : qu'ils soient remerciés, au nom de la Rédaction, pour la qualité de leurs contributions.

M. Mohamed MBARKI
Directeur Général de l'Agence de l'Oriental



LE TOURISME Nouveau moteur de croissance pour l'Oriental

Amine ABDELLAOUI
Délégué Régional du Tourisme de l'Oriental

L'intérêt collectif n'est pas la somme des intérêts individuels. De même, le développement durable du secteur du tourisme ne se limitera pas à l'addition d'initiatives d'opérateurs et d'institutions. Réussir à l'échelle de la Région, avec son offre en large éventail, et dans la durée, nécessitera de suivre une véritable stratégie traduite avec efficacité au plan tactique. Là comme ailleurs, le succès est d'abord le fruit d'une vision, ouverte sur le monde, souple aux évolutions souvent rapides des attentes, appuyée sur des atouts réels et des investissements structurants judicieux.

Le tourisme est devenu récemment la principale source de devises pour le Royaume du Maroc. Le secteur a en effet collecté, pour l'année 2009, un montant de 53 milliards de Dirhams.

La diversité des atouts naturels, culturels et historiques du pays, est à même de permettre à ce secteur de jouer un rôle plus important encore dans l'économie nationale et ce en maximisant les avantages économiques et sociaux qui en découlent et qui peuvent être raisonnablement attendus du développement durable de l'industrie touristique.

Ainsi, une attention particulière est actuellement accordée à ce secteur, qui a été la base de l'élaboration d'une vision à long terme traduite par le lancement d'un ensemble d'actions par les secteurs public et privé, dont notamment :

- l'identification et la préservation des sites de taille et de qualité suffisantes

pour devenir des pôles d'aménagement touristique intégré ;

- le recours, pour l'aménagement et le développement intégré de ces sites, à des aménageurs privés ou publics qualifiés disposant d'une expertise et d'une expérience internationales reconnues, associés à des compétences locales dans le domaine de l'aménagement et de l'industrie touristique ;

- le soutien du gouvernement marocain aux investisseurs privés, par des mesures incitatives, notamment la prise en charge, entre autres, de certaines infrastructures hors site ;

- la collaboration étroite entre les Départements Ministériels, les collectivités locales, les ONG et le secteur privé pour protéger, préserver et mettre en valeur les atouts naturels et culturels exceptionnels du Maroc.

Cette attention fut soulignée par la tenue, sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, des Assises

Nationales du Tourisme à Marrakech, le 10 janvier 2001, sous le thème : «le tourisme : une vision, un défi, une volonté». Ces assises furent couronnées par la signature d'un Accord-Cadre 2000-2010 liant le gouvernement marocain et la CGEM. Cet Accord a été concrétisé par la signature, le 29 octobre 2001, sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi, d'un Accord d'Application engageant les mêmes parties. Les objectifs tracés par ces Accords sont les suivants :

- consolider le développement touristique du pays pour atteindre 10 millions de touristes à l'horizon 2010 ;
- anticiper la progression de la capacité d'accueil du pays en réalisant à l'horizon 2010 une capacité additionnelle de 80 000 chambres, devant permettre la visibilité de la destination Maroc sur les marchés internationaux, condition nécessaire pour appeler des volumes considérables en arrivées touristiques.

Sur le plan régional, le discours de Sa Majesté lors des Assises du Tourisme de Tanger a incité les acteurs concernés à étendre les Programmes de Développement Touristique sur l'ensemble des territoires afin d'atteindre une envergure nationale uniforme dans des délais raisonnables, ce qui constitue aujourd'hui le fil conducteur de la Vision 2020.

Le tourisme, un nouveau moteur de croissance qui se confirme pour l'Oriental.

L'Oriental regorge d'un potentiel touristique indéniable. Elle est riche d'un patrimoine culturel diversifié, de monuments historiques, de sites archéologiques exceptionnels et de ksours, de folklore, de plages et montagnes, forêts et plaines, oueds et déserts, conséquence de l'étirement de la Région sur l'axe Nord-Sud. A ce patchwork de traits naturels et culturels indéniables s'ajoutent plusieurs autres atouts touristiques :

- l'Oriental est au cœur d'un espace stratégique où Oujda est sensiblement équidistante de Casablanca, Madrid et Alger, Milan, Tunis et Marseille, Paris et Rome.... ;
- l'Oriental est l'unique Région au Maroc à jouir d'une identité aussi bien Méditerranéenne que Saharienne ;
- l'Oriental est la seule Région au Maroc où l'on peut, en « une seule journée » passer de la mer à la montagne, ou de la Médina au désert.

Toutefois, la destination de l'Oriental a connu ces dernières années une régression de son activité touristique et a souffert d'un certain nombre de contraintes dont les principales manifestations sont :

- une performance touristique limitée (capacité d'accueil, taux d'occupation et durée moyenne de séjour faibles, forte saisonnalité, etc.) et un manque d'activités d'animation et de loisirs ;
- un patrimoine historique, architectural et culturel unique, mais en dégradation et insuffisamment valorisé à des fins touristiques ;
- un arrière-pays riche, doté d'énormes potentialités, mais insuffisamment valorisé (forêts, montagnes, désert, etc.) ;
- une situation environnementale à améliorer ;
- un tissu urbain en dégradation par la prolifération de l'habitat insalubre, notamment dans les principaux centres de la Région.

Il a donc été nécessaire de pallier tous ces problèmes et cela en élaborant une stratégie globale visant la mise à niveau de cette destination, la réhabilitation des sites à vocation historique et culturel de la Région et son repositionnement en tant que destination attrayante. Reste à développer une véritable infrastructure touristique et hôtelière qui soit à même de faire de l'Oriental l'un des pôles et l'une des destinations de choix du Royaume. Une nouvelle dynamique en matière de développement touristique

s'est instaurée avec le lancement dans le cadre du Plan Azur de la méga-station balnéaire de Saïdia.

La Région peut s'enorgueillir d'abriter la nouvelle station touristique de Saïdia qui, sans nul doute, va rehausser le tourisme dans tout l'Oriental par la création de plus de 30 000 lits.

En outre, 32 sites ont été identifiés à fort potentiel touristique (tourisme de montagne, tourisme archéologique, tourisme rural, etc.) sur les zones suivantes :

- Préfecture d'Oujda-Angad (ancienne Médina, Oasis de Sidi Yahya, El Kahf d'Aïn Sfa, Aïn Almou d'Aïn Sfa) ;
- Province de Berkane (Monts des Béné Snassen, Grottes du Chameau et du Pigeon, Station Thermale de Fézouane, Kasbah de Saïdia, SIBE de Moulouya) ;
- Province de Nador (Plage Ras El Ma, Plage Kariat Arekmane, Plage Boucana, Plage El Kallat, Plage Marchica, Forêt Gourougou) ;
- Province de Jerada (vallée de Tgafayet, site de Tissouriyine, plateaux de Aïn Béné Mathar / Ras Asfour, Musée minier de Jerada, site touristique d'Aïn El Karma, le site à intérêt biologique et écologique de Cheikhar) ;
- Province de Taourirt (Kasbah de Taourirt, Kasbah Debdou, Kasbah de Layoune, site Tafrente, forêt de Louasaa El Hamra, Station Thermale Sidi Chafi) ;
- Province de Figuig (Oasis de Figuig, Ksours, Palmeraies, Hauts Plateaux).

Le Département du Tourisme entend donc y consacrer les moyens néces-



Villas sur la station balnéaire Méditerranée Saïdia

saires et souhaite l'aborder dans le cadre d'un large partenariat comprenant l'ensemble des acteurs du tourisme, institutionnels et privés. Ainsi, la mise en place d'un programme de développement touristique régional s'impose pour que nous puissions tous disposer de vrais outils d'une nouvelle stratégie touristique pour la Région de l'Oriental, mais aussi de l'ensemble des mesures d'accompagnement qui consolideront les réalisations de la station balnéaire Méditerranée Saïdia. Une telle démarche ne peut que :

- faire du tourisme dans l'Oriental un moteur de croissance ;
- susciter et soutenir les projets viables et commercialisables, générant la création d'emplois directs et indirects, et créant de la valeur ajoutée ;
- mettre en valeur les richesses régionales ;
- accroître la notoriété de la Région et de ses territoires ;
- toucher une clientèle large, sociologiquement et géographiquement, adaptée à l'offre locale ;
- favoriser l'allongement des séjours.

Nous souhaitons tous positionner l'offre touristique de l'Oriental sur des créneaux de haute qualité de prestations et de services, afin de développer une offre basée sur des produits variés et permettre l'émergence d'un tourisme diversifié compatible avec le développement des territoires, tout en tenant compte :

- des ambitions et enjeux de la Région ;
- des objectifs de cette stratégie en matière d'investissements touristiques, de développement des pôles de loisirs, d'identifications de nouveaux « territoires d'excellences touristiques », pour séduire les opérateurs privés mais aussi renforcer l'effet de levier des investissements publics ;
- de l'enjeu touristique pour l'Oriental, qui est aujourd'hui de mettre en place un schéma d'orientation touristique cohérent, opérationnel, quantifié, adapté et offensif, afin d'apporter une vraie valeur ajoutée à l'ensemble du secteur touristique.



Trekking aux limites du Sahara

Ce schéma d'orientation devra porter un intérêt particulier à :

- la définition de l'identité régionale, sur laquelle le développement touristique est le plus susceptible de se construire ;

- l'intégration des réflexions déjà menées antérieurement et à l'écoute des principaux acteurs du tourisme présents sur le territoire régional ;
 - l'identification des enjeux et la détermination des points d'appui du développement touristique ;
 - la capacité à prendre en compte les changements intervenus dans les métiers de la promotion touristique.
- Enfin, il y a lieu d'insister sur l'urgence de l'élaboration d'un plan d'action promotionnel pour le produit « Oriental » sur la base d'une nouvelle définition du positionnement touristique de la Région.

Une redéfinition qui devra valoriser la complémentarité des territoires et des produits d'excellence, tout en tenant compte des différentes tendances que connaît l'industrie du tourisme, mais aussi les implications que pourrait avoir cette Région dans cette nouvelle ère et qui peuvent se manifester en résumé comme indiqué au tableau ci-après.

Tendances	Implications pour l'Oriental
- temps condensé, mais exigence de vacances réussies ; - demande croissante pour la qualité le confort et la sécurité ; - client en quête de « praticité », qui souhaite accéder rapidement à l'offre (à distance et sur place) ; - demande croissante pour les produits « wellness » - baisse de la demande pour les séjours exclusivement orientés « soleil et plage » - fractionnement des vacances et demande croissante pour des destinations offrant des produits « 4 saisons » ; - avènement du « touristo-naute » ; - touriste expérimenté de plus en plus critique à l'égard de l'artificial et en recherche d'authenticité ; - conscience environnementale de plus en plus forte ; - recherche d'expériences uniques offrant une garantie de plaisir(s).	- valoriser seulement l'essentiel en arbitrant en faveur de l'identité et de la qualité ; - apporter aux touristes rassurance et certitude, garantissant « un bénéfice consommateur » ; - grande fluidité possible dans tout le processus de consommation (accueil, information et réservation...) ; - valoriser les atouts de la Région en termes de bien-être, d'harmonie, de santé ou d'hygiène de vie : « l'eau qui fait du bien » (thermo, balnéothérapie, spa) ; - mettre en avant une offre « à la carte » innovante et personnalisée ; - bâtir des solutions spécialement adaptées à des cibles identifiées (prestation sur mesure) ; - appréhender l'outil Internet comme composante spécifique de la stratégie de la communication de l'Oriental ; - jouer la carte du Maroc authentique, le charme, les petites unités d'hébergement identitaires, se démarquer d'une offre « standardisée pour tout le monde » ; - viser « l'excellence environnementale », préserver le patrimoine naturel fragile en ayant une véritable démarche de développement durable (écotourisme) ; - concrétiser la réalisation de projets innovants à effet de levier, se différencier des concurrents en se singularisant et en offrant de véritables « plus produits ».



Culture et tourisme dans l'Oriental

Mohamed M'rabet
Oujda Art

L'auteur nous rappelle et illustre une évidence, peut-être encore plus évidente dans l'Oriental qu'ailleurs : le passé n'est pas passé ! Mieux, le passé a un avenir et il suffit de le vouloir. Ici, la mémoire est bien vivante : ni folklorisée, ni muséifiée. A l'image de la gastronomie, le passé se déguste toujours aujourd'hui, succulent, dans la vie, l'humour, les plaisirs. Un art de vivre régional dont les chantres doivent parler plus fort et plus loin. Revue de détail et aperçu tous azimuts.

L'Oriental, Région sans culture ? Allons donc, la culture ne se résume pas à une collection de vestiges historiques ou d'objets d'art. Cette définition très réductrice est largement dépassée. La culture d'une Région s'inscrit d'abord dans l'histoire commune, la mentalité, le mode de vie, les valeurs et le caractère des habitants.

Vestiges historiques et archéologiques ne sont pas absents dans l'Oriental

L'Oriental, et particulièrement sa capitale Oujda, ne manque d'ailleurs pas de vestiges historiques, pour certains très anciens, car la création de la ville, faut-il le rappeler, date de plus de mille ans. Un millénaire au cours duquel Oujda s'est trouvée au cœur d'événements de première importance qui ne concernaient pas seulement la Région, mais le pays tout entier. Il vrai que c'est Oujda qui a subi la première l'épreuve de l'occupation française en 1907, mais c'est aussi à Oujda qu'eurent lieu, en 1953, des émeutes qui ont participé à la libération du pays. Un millénaire au cours duquel

différentes dynasties marocaines, mais aussi l'autorité coloniale, ont bâti de nombreux monuments et édifices, dont malheureusement peu ont été conservés, victimes du temps et des hommes.

La Région ne manque pas non plus de sites archéologiques. La Grotte des Pigeons fut un refuge pour nos ancêtres depuis des millénaires, comme en témoignent les précieux héritages mis en lumière par les fouilles archéologiques qui ont abouti à identifier « l'homme de Taforalt ». La Grotte du Chameau, à quelques kilomètres de Berkane, est aussi un site unique en son genre, ainsi qu'une véritable oasis de verdure et de fraîcheur.

Culture, chants et musiques

Cependant, c'est à travers les chants, les danses, la gastronomie, le vêtement, entre autres, que la Région montre le plus sa spécificité, fruit de son histoire et de sa position géographique, voisine de l'Algérie (ottomane, puis française et enfin algérienne) avec laquelle elle a eu tant d'influences réciproques aux



À Figuig, danseurs de Talsint

époque où les frontières étaient moins étanches.

Pour la musique et les chants, évoquons nos anciens Chioukhs (maîtres), dépositaires de la tradition, et qui ont l'habitude d'animer les festivités dans les villages et les campagnes. Ils se font accompagner d'instruments de musique comme le Bendir ou la Flûte en roseau. Ils chantent des poèmes antiques, des textes religieux et le vécu quotidien sur des airs joyeux ou mélancoliques.

La danse la plus populaire de l'Oriental

est l'Aâlaoui, une danse riche en percussions, rythmes et expressions.

Le Gharnati (variété de musique classique andalouse), héritage d'une période glorieuse, distingue aussi notre Région dans la sphère musicale marocaine.

Le Raï, comme thème du grand festival annuel dans l'Oriental, est donc un choix judicieux, car le Raï des nouveaux «chabs» est, dans un sens, la continuation de la musique des Chioukhs sous d'autres formes. Et puis surtout, le Raï, c'est la liberté de ton et le franc-parler, qualités qui caractérisent tellement la Région.

La cuisine oujdie, quel régal !

Le touriste découvrira avec enchantement les délices et la variété de la cuisine oujdie (quand je dis oujdie, c'est presque de tout l'Oriental dont il est question), allant du méchoui au miellex makrout, en passant par le kâke au goût si fin et la copieuse bakbouka.

On me dira que le méchoui n'est pas une exclusivité de l'Oriental. Certes, mais tous ceux qui ont pu assister au cérémonial d'un méchoui à Berkane, et surtout l'ont dégusté, savent ce qu'est un vrai méchoui, c'est-à-dire un mouton élevé dans nos steppes et campagnes et préparé avec art pendant plus de six heures.

Jedirailamêmechosed'unautreplat dont nous n'avons pas non plus l'exclusivité : le baghrir, comme ils l'appellent dans le « gharb » (ou khringou pour les gens de la Région, mot étrange à vrai dire). Eh bien, le goût du baghrir (et même celui du msemen, le mlaoui du gharb) que j'ai pu déguster en maintes occasions à Berkane, je ne l'ai retrouvé nulle part ailleurs. Quelle prétention dira-t-on ! Quoi qu'il en soit, même si je persiste à dire qu'il n'y a pas vraiment d'exagération, permettez aux gens de l'Oriental, une fois n'est pas coutume, d'être un peu fanfarons, eux qui souvent ont écouté, la tête basse, les marocains du « Gharb » vanter l'excellence de leur cuisine.

Tout le monde s'accorde à reconnaître la grande qualité des fruits et légumes de l'Oriental. Certains fruits de la plaine de Triffa, près de Berkane sont, osons le dire, parmi les meilleurs au monde... et pas uniquement la célèbre clémentine, qui est tout un symbole à Berkane, mais d'autres fruits et légumes aussi

(melon, pastèque, artichaut, tomate...).

L'homme et la femme de l'Oriental

L'Oriental se distingue aussi par les habits. Les femmes oujdies portent souvent la blouza type de Tlemcen (robe longue et très décolletée) qui met en valeur leurs charmes, ainsi que la founara (foulard coloré). Les hommes sont plus sobres dans des vêtements amples (foukiya et burnous) et portent des coiffes (razzas) souvent blanches ou jaunes.

Le visiteur de l'Oriental, déjà séduit par la variété et la beauté des paysages, les mets délicieux, la musique endiablée, découvrira aussi avec surprise la droiture, la solidarité, le franc-parler et l'humour des gens de Région.

Que de cadres et de fonctionnaires mutés à Oujda sont arrivés avec beaucoup d'appréhension et de préjugés pour finalement ne plus repartir, quitte à entraver leur carrière, tellement ils ont été conquis par le bonheur de vivre qui anime l'Oriental.

Pour ce qui est de l'humour, les Berkanaï ont été même jusqu'à inventer une vraie culture d'autodérision connue à travers tout le Maroc. Récemment, j'ai été arrêté par un Agent à Rabat pour une faute de circulation qui, voyant mon lieu de naissance à Berkane, m'a demandé, en contrepartie de son indulgence, de lui raconter une blague (des Berkanais) sur les Berkanais. Il faut dire que les gens de l'Oriental bénéficient d'une certaine sympathie chez les gens du « Gharb », du fait de leur mode de vie, de leur accent chantonnant, mais aussi, peut être, parce que l'Oriental est considérée comme un terrain neutre au milieu des rivalités qui peuvent exister entre les autres Régions.

Le tourisme, terrain vierge à défricher avec précaution

Si la culture et les traditions marquent l'Oriental depuis fort longtemps, la Région est encore relativement vierge au plan touristique, même si la création de Méditerranée Saïdia, première station du Plan Azur, est venue révolutionner l'offre touristique et apporter un nouveau souffle à la Région. Rappelons pour l'anecdote que le premier hôtel touristique du Maroc, hors de Tanger, a été créé à Oujda dans les années 20 et s'appelait l'« Hôtel Figari » (du

nom de son propriétaire) à cause de la proximité avec l'Algérie, alors française.

Pour la même raison, Oujda disposa de la première véritable école franco-arabe du Maroc moderne et, surprise, du premier jardin public avec quinconces, kiosque, roseraie et pergola. Alors, un juste retour aux sources que ce dynamisme touristique récent ?

Il faut, quoiqu'il en soit, dès maintenant positionner le tourisme de l'Oriental sur des pistes saines et prometteuses comme l'écotourisme, le tourisme durable, ou encore le tourisme solidaire pour lesquels la Région dispose d'atouts indéniables.

Culture et avenir

Mais oublions ces nourritures terrestres, aussi succulentes soient-elles, et ce passé, aussi glorieux qu'il fut, et militons pour le développement d'une culture moderne ou classique, comme on veut, qui consistera d'abord à restaurer et à sauvegarder le patrimoine de l'Oriental (notamment la médina d'Oujda) et à créer de nouveaux lieux culturels modernes.

A ce sujet, saluons l'ouverture prochaine d'un théâtre municipal à Oujda, sous l'égide de Sa Majesté le Roi, qui ne manquera pas de booster la créativité des jeunes talents et la culture en général. Pionnière dans l'histoire, pionnière dans le tourisme : une image bien valorisante pour l'Oriental, que la génération actuelle devra mériter et consolider en travaillant avec acharnement pour un meilleur avenir.



Cheb Khaled au Festival du Raï d'Oujda

➤ Interview

Propos recueillis par la rédaction de Oriental.ma.

Monsieur Mohamed M'RABET, vous présidez l'Association Oujda Art (AOA) qui apparaît comme un partenaire privilégié pour les secteurs institutionnels dans l'Oriental. Quels sont ses objectifs et ses missions ?

Au sens large, l'Association entend promouvoir le patrimoine, la culture et les arts en général au niveau régional. Elle apporte donc un soutien qui peut, entre autres et par exemple, être financier ou logistique, aux associations culturelles et artistiques organisant des manifestations qui concourent à nos objectifs. Elle organise également ses propres manifestations et la plus connue, celle en tous cas qui génère le plus de notoriété et d'image de marque pour la Région, est sans doute le Festival International du Raï à Oujda.

Justement, quels sont les apports pour la Région de ce Festival ?

L'existence et la réussite du Festival du Raï, c'est une démonstration de modernité et de dynamisme pour la Région. L'Oriental montre à quel point elle est attrayante, notamment pour les jeunes qui viennent y prendre un immense plaisir dans une grande joie collective. Toute la presse nationale et internationale en a témoigné : ce public fait preuve d'une grande éducation et de beaucoup de civisme. Il vit ce rendez-vous comme un moment exceptionnel dans l'année, proche des stars qui lui sont habituellement inaccessibles.

Autour du Raï s'expriment des variantes et genres musicaux différents. C'est la preuve de l'ouverture de l'Oriental sur d'autres cultures et d'autres Régions, marocaines ou étrangères, invitées à nos côtés. Le Festival illustre et concrétise ainsi l'une des nombreuses traductions

de l'Initiative Royale de 2003 : il consacre pour les esprits et les cœurs l'une des formes les plus visibles de l'ouverture de la Région, telle que l'a voulue Sa Majesté le Roi, que Dieu Le protège, et démontre que la culture n'est pas en marge de la renaissance régionale, bien au contraire.

Et puis, sans fâcher les personnes de culture, il faut bien reconnaître que de nombreux jeunes étrangers ne connaissent Oujda et un peu de l'Oriental que grâce à la notoriété de son Festival.

Quel regard portez-vous de façon générale sur l'activité culturelle dans la Région de l'Oriental ?



Toutes les initiatives prises - elles sont nombreuses - constituent comme un bouquet de fleurs, l'émanation d'une vie culturelle effervescente après une période trop longue sans grande innovation. Il faut sans doute maintenant optimiser un peu tout cela. Les Festivals, par exemple, ont pratiquement tous lieu entre juin et juillet et cela crée une sensation de vide sur les autres mois de l'année. Entre l'indépendance, bien naturelle, des organisateurs et de leur manifestation, et les apports, voire les nécessités, d'une bonne coordination, il faudrait trouver un chemin de conciliation et de mise en synergie des prérogatives pour mieux optimiser le calendrier. De même, une manifestation de type

festival ne se pérennise qu'avec une vision à moyen (voire long) terme, c'est-à-dire une ligne éditoriale en quelque sorte.

Beaucoup de manifestations restent encore une addition de présences et de participation d'artistes, ce qui fait un peu « bricolage » pour les sponsors. Il faut donc gagner en professionnalisme, notamment pour attirer des partenaires durables et motivés. On observe que la plupart des manifestations ont les mêmes partenaires institutionnels qui en sont aussi pour l'essentiel les sponsors : le Conseil de Région, l'Agence de l'Oriental, l'ONMT, la DGCL du Ministère de l'Intérieur et les Municipalités notamment. Là, il faut progresser pour convaincre et attirer.

Comment pouvez-vous envisager une démarche en ce sens ?

Il faut un cadre de concertation, une table ronde par exemple, où tous les partenaires institutionnels régionaux pourront travailler à un calendrier culturel annuel incluant en particulier la répartition chrono-

nologique des Festivals régionaux. Le Festival International du Raï mérite aussi une réflexion approfondie pour en faire une manifestation annuelle incontournable au plan international, avec une thématique réfléchie et déclinée à court, moyen et long termes.

Cette réflexion à l'amont sera structurante : elle est la source unique d'une véritable ingénierie culturelle riche et diversifiée dont la Région doit se doter. C'est la condition sine qua non pour permettre aux jeunes artistes de se produire dans de bonnes conditions professionnelles, pour que se révèlent de jeunes talents. C'est aussi la seule manière de faire du développement durable dans notre domaine culturel.



L'Oriental, locomotive touristique déjà sur les rails !

Abdelhamid ADDOU

Directeur Général de l'Office National Marocain du Tourisme

L'Oriental est sur tous les fronts touristiques : les nationaux sont autant concernés que le tourisme international. Mieux, le marché national croît régulièrement et l'offre dédiée avec lui. À l'étranger, l'ONMT est à l'avant-garde de la lutte pour les parts de marché du Royaume dans l'un des rares secteurs en expansion prometteuse à travers le monde : le tourisme. Il s'appuie sur les réalisations fortes en image, comme *Mediterrania Saïdia* bien sûr, mais aussi des initiatives exemplaires comme le Train du Désert. L'Oriental se pense aujourd'hui en plans d'actions, de marketing, de valorisation, d'investissement : tout un professionnalisme savant au service d'une pensée stratégique.

Erigé en marché prioritaire dans le contrat programme « Vision 2010 », le tourisme interne occupe une part importante dans l'industrie touristique marocaine : 20 % des nuitées, 30% des arrivées aux hôtels et 5% de croissance annuelle moyenne au cours des 8 dernières années.

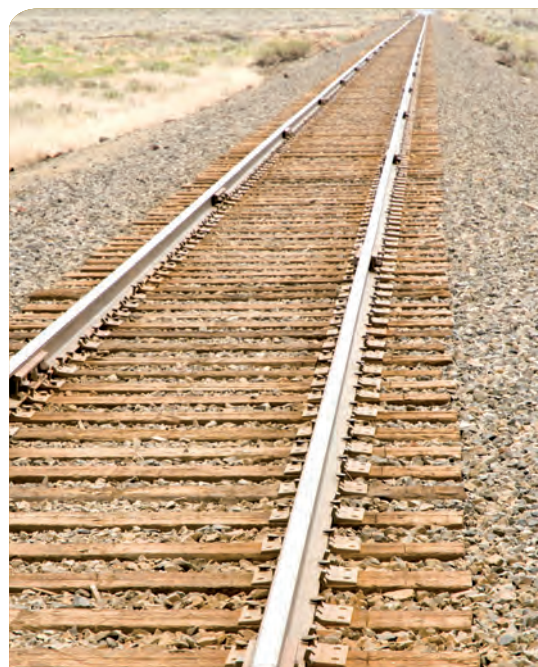
Afin de satisfaire la demande croissante des touristes nationaux, plusieurs stations leur seront dédiées dans différentes Régions du Royaume. Trois stations sont d'ores et déjà lancées (Ifrane, El Jadida / Sidi El Abed et Agadir / Immi Ouddar) et quatre stations sont en cours de lancement (Marrakech, Mehdia, Benslimane et la Région de l'Oriental / Ras El Ma).

Le projet de l'Oriental / Ras El Ma couvre une superficie de 17 hectares pour une capacité de 2 750 lits pouvant générer 1 million de nuitées à l'année (ou

encore 250 000 touristes si la période de séjour moyenne est de 4 nuitées). Des études de faisabilité sont actuellement en cours pour soumettre le projet en concours aux investisseurs, à l'image du processus suivi pour Ifrane, Agadir et El Jadida. La région d'Oujda est particulièrement concernée par ce processus auquel s'ajoutent les opérations Kounouz Biladi lancées dans le cadre de la stratégie de promotion du tourisme interne depuis bientôt 8 ans.

Les opérations Kounouz Biladi, pilotées par l'ONMT en étroite collaboration avec la Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière et la Fédération Nationale des Agents de Voyages Marocains, sont le témoin d'une forte synergie entre le public et le privé.

Les offres de chambres émanent des hôtels et la commercialisation se fait via les agences de voyages ou en contac-



Train du Désert : une voie vers l'Orient

tant directement l'hôtel concerné. L'Office National Marocain du Tourisme, quant à lui, se charge des opérations de communication pour inciter le touriste marocain à séjourner dans son pays et y découvrir de nouvelles régions.

La Région de l'Oriental dispose d'atouts aussi bien en richesses et attractions touristiques diverses et diversifiées qu'en capacités d'hébergement. Ces atouts répondent parfaitement aux attentes du touriste marocain. Cette Région dispose de près de 6 000 lits dont plus de la moitié est concentrée sur les villes d'Oujda (2 000 lits) et Nador (1 200 lits), permettant un potentiel total de 2 millions de nuitées.

Lancement de la station balnéaire Meditterrania Saïdia

Meditterrania Saïdia est le nouveau resort qui offre l'opportunité de découvrir des cultures authentiques et vivantes et une Méditerranée préservée dans un environnement accessible, sûr et accueillant. Afin d'assurer le lancement de la destination Meditterrania Saïdia, un plan d'actions a été mis en œuvre par l'ONMT visant les différentes cibles et les divers partenaires à travers un arsenal d'outils de promotion diversifiés :

- communication via la production de deux films (Oriental et balnéaire) et l'édition des brochures Saïdia en 6 versions linguistiques ;
- forte participation dans les manifestations et salons professionnels du tourisme à l'étranger ;
- organisation de voyages de presse et



La station balnéaire de Saïdia

de familiarisation en faveur des marchés français, belge, espagnol, italien, britannique et allemand ;

- animation des réseaux de vente (mise en ligne du module de formation dédié à Saïdia sur le site de l'ONMT consacré au e-learning) ;
- co-marketing, par la signature d'accords de partenariat avec cinq tour-opérateurs pour la programmation de Saïdia.

Cette campagne d'envergure a permis l'arrivée de plus de 23 000 touristes et la réalisation de plus de 110 000 nuitées à Saïdia, avec un taux d'occupation global de 60%. Les arrivées de touristes étrangers ont particulièrement concerné l'Espagne, la France et l'Italie, marchés émetteurs les plus importants pour la station. Le tourisme interne, quant à lui, a réalisé plus de 7 000 arrivées et près de 40 000 nuitées, soit 25% des réalisations globales.

Exemple de réussite pour la promotion touristique de l'Oriental : le Train Touristique du Désert

Le Train Touristique du Désert dans l'Oriental est un projet né du pari ambitieux d'une jeune agence de voyages basée à Tinghir : Suprateam Travel. En découvrant une voie ferrée toujours en activité entre Oujda et Bouarfa, le directeur de cette agence, un quinquagénaire suisse qui a fait du Maroc son pays d'adoption, décide de mettre en place un produit touristique unique au Maroc, à l'instar des trains touristiques que l'on retrouve en Europe et un peu partout dans le monde.

Ainsi, grâce à l'implication de l'Office National des Chemins de Fer, transporteur ferroviaire national, cette ligne a été exploitée sur le plan touristique pour permettre aux amateurs de nature et d'aventure de vivre une expérience insolite.

Aussitôt, le Train Touristique du Désert est adopté et inscrit par le Ministère du Tourisme comme produit de niche pilote pour la Région de l'Oriental. A son tour, l'Office National Marocain du Tourisme l'inscrit dans le portefeuille des produits de niche destinés à mettre en avant la diversité du produit touristique marocain et à drainer les touristes se rendant au



Le Train Touristique du Désert

Royaume dans le cadre des activités hors-pistes et des voyages hors des sentiers battus. Un autre facteur déterminant dans l'accompagnement de ce produit est de pouvoir apporter, à terme, des investissements touristiques pouvant favoriser le développement économique la Région. Pour présenter ce produit hors du commun aux agents de voyage étrangers, l'ONMT a organisé plusieurs opérations promotionnelles :

- en 2006, l'ONMT réalise un premier eductour en faveur du tour-opérateur allemand Bahnreisen Sutter ;
- en 2007, c'est au tour de la chaîne de télévision publique allemande ARD d'être invitée dans le cadre d'un voyage de presse pour la réalisation d'une émission de 20 minutes nommée «Eisenbahn Romantik» (des Trains Uniques Romantiques), émission diffusée dès la mi-2008 sur les ondes allemandes ;
- en mai 2009, l'ONMT réalise, en collaboration avec la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT), l'ONCF et Suprateam Travel, un méga-educ-tour/voyage de Presse en faveur d'une vingtaine de tour-opérateurs et journalistes en provenance d'Allemagne, du Royaume-Uni, de France, de Hollande, Belgique, Italie, Autriche et Suisse, afin de faire découvrir les richesses de ce produit et surtout les potentialités de la Région de l'Oriental, une opération intervenue à un mois du lancement de la Station Meditterrania Saïdia, que ces invités ont visitée en avant-première.

Le développement de ce produit de niche permettra d'offrir une excursion insolite au départ de la station balnéaire.



TOURISME ALTERNATIF

Etat des lieux et perspectives dans l'Oriental

Sanaa MOUSSALIM

*Chargée de mission, Pôle Coopération Internationale
et Promotion Economique - Agence de l'Oriental*

La prise de conscience est progressive et les démarches prennent du temps : aménager, même de façon légère, faire connaître, faire aimer, faire venir, ce sont des leviers pour satisfaire et générer de l'envie qui se développent avec la notoriété et l'image de marque. Pour tous, il faut la profondeur du temps. Transformer du potentiel et des atouts en emplois et ressources pour la Région, voilà un grand chantier, impliquant toute l'aire régionale en de multiples opérations circonstanciées, ciblées, harmonisées au « life style » des populations locales autant qu'aux aspirations des nouveaux touristes convoités.

Dans la Région de l'Oriental, le tourisme constitue un levier de croissance important. Cette activité, en plein développement, a été identifiée comme porteuse d'une diversification économique pouvant favoriser la création d'emplois, la découverte et le respect de l'environnement, tout en assurant un certain rééquilibrage à l'échelle du territoire.

La Région dispose d'un potentiel touristique important, aussi bien dans l'espace du littoral balnéaire que dans l'arrière-pays. Avec 200 km de côtes sur la Méditerranée, ses nombreuses richesses naturelles (palmeraies, Sites d'Intérêt Biologique et Ecologique, vastes plaines semi-désertiques) et historiques (monuments et vestiges archéologiques datant de plus de 15 000 ans, etc.), et ses grands espaces naturels, la Région dispose de nombreux atouts qui en font une destination touristique de choix.

Le développement du tourisme balnéaire, niche très convoitée par les investisseurs nationaux et étrangers, enclenche une dynamique qui touche tous les domaines : transport, artisanat, agroalimentaire, commerce et animation. Avec l'ouverture de la station balnéaire Meditterrania Saïdia, première station du Plan Azur, la Région est appelée à connaître un essor touristique important. Meditterrania Saïdia, inaugurée en juin 2009, aura coûté 12 milliards de Dirhams. Elle couvre une superficie de 696 hectares et offrira près de 30 000 lits grâce à la réalisation de 9 hôtels de 4 et 5 étoiles, 12 villages de vacances, 8 résidences touristiques et 2 700 appartements.

C'est une station touristique de très haut niveau puisqu'elle compte trois parcours de golf de 18 trous, une marina qui peut héberger 840 bateaux de plaisance, 300 villas de haut de gamme et sa propre clinique. Elle dispose de nom-

breux commerces, restaurants, bars, discothèques, et d'attractions comme l'Aquaparc pour permettre aux touristes de se divertir durant leur séjour.

Avec sa plage de 14 km, la plus longue du Maroc, Saïdia offre aux touristes de nombreuses activités nautiques : planche à voile, kite surf, balades en voiliers, plongée sous-marine, etc. Située à proximité des monts des Beni-Snassen et de la forêt de Tafoughalt, cette station bénéficie d'un arrière-pays très riche en potentialités et ressources touristiques, en patrimoine historique, architectural et culturel, le tout fortement dynamisé par des associations très actives.

Consciente de ces atouts, la Région mise aussi sur d'autres formes de tourisme pour désenclaver l'arrière-pays. On parle alors de tourisme alternatif, nom générique donné aux différentes alternatives au tourisme de masse et qui englobe différentes formes de tou-

risme. Les étiquettes sont nombreuses : tourisme éthique, solidaire, équitable, durable, social, communautaire, écotourisme, tourisme rural, etc.

Le tourisme rural peut être défini comme une forme de tourisme alternatif en milieu rural, notamment chez les agriculteurs (à l'origine on utilisa le néologisme « agritourisme ») mais aussi chez des « gens du pays » n'ayant pas forcément d'attaches avec la terre. Ce type de tourisme englobe des pratiques touristiques proches mais diverses : agro-tourisme, tourisme de randonnée, tourisme vert, activité de pleine nature...

Cette forme de tourisme est devenue un créneau qui s'impose de plus en plus au Maroc. Des chiffres déjà anciens indiquent que 200 000 touristes se sont rendus en 2005 dans les régions rurales du Maroc, répartis entre le Haut-Atlas (100 000 visiteurs), le désert du Sud marocain (80 000) et le reste du pays (20 000). Le développement du tourisme rural au Maroc est le résultat de la conjonction de diverses initiatives :

- initiatives des associations de développement local, qui voient dans le tourisme un facteur de revenus supplémentaires sans grands investissements ;
- initiatives des agences de développement, des ONG, des bailleurs de fonds et de la coopération internationale.

Conscient de l'importance du tourisme rural, le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat a élaboré une stratégie pour son développement, fondée sur le concept du Pays d'Accueil Touristique (PAT). Selon ce Département, il s'agit de « la structuration de l'offre touristique rurale sur un territoire bien défini jouissant d'un maximum d'attraits touristiques et d'une identité spécifique et présentant en même temps l'avantage de l'existence d'une volonté des acteurs locaux pour la construction d'un PAT ».

Trois Pays d'Accueil Touristiques sont aujourd'hui opérationnels : Moyen Atlas, Chefchaouen et Immouzer Ida Outanane. D'autres PAT sont en préparation, dont deux dans l'Oriental : le PAT de Figuig et celui de l'arrière-pays de Saïdia. Le PAT de Figuig est au stade de la

mobilisation de partenaires autour du projet, alors que celui de l'arrière-pays de Saïdia connaît un démarrage en plusieurs phases. La Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT), en charge de l'aménagement touristique et des investissements relevant du Ministère du Tourisme, a réalisé le diagnostic participatif nécessaire à la définition du plan d'action de ce PAT et a lancé, en juillet 2010, en partenariat avec les acteurs locaux, le test de certains circuits de randonnées dans l'arrière-pays de Saïdia.

Tourisme rural dans l'Oriental

La Région de l'Oriental est sans doute l'une des Régions encore parmi les plus méconnues du Maroc, malgré sa grande diversité géographique et humaine. Longtemps tenue en retrait de la dynamique d'émergence du pays, la Région de l'Oriental, de par la richesse et la diversité de son patrimoine naturel, possède tous les atouts pour un tourisme alternatif de qualité.

En dehors des deux PAT en cours de lancement dans l'Oriental, l'offre en matière de tourisme rural est portée essentiellement par quelques associations et par des particuliers. En termes d'hébergement rural et de logement chez l'habitant, on peut compter à ce jour sur une capacité d'accueil de 400 à 450 personnes (dans des gîtes, auberges, chambres d'hôtes, fermes et accueil sous les tentes) répartie du Nord au Sud de la Région. Pour compléter cette offre, de nombreuses activités sont offertes aux touristes, organisées essentiellement par des associations de développement local. Ainsi, en exemple, « la traversée de l'Oriental » est organisée pour la dixième année consécutive, conjointement par l'association « Nature et Patrimoine » et l'Institut Français de l'Oriental : elle connaît un franc succès.

Pour promouvoir cette dynamique, l'Agence de l'Oriental apporte son appui, depuis trois ans, au salon annuel « Gîtes et Auberges ». Cette manifestation, organisée à Rabat, donne l'occasion aux auberges, gîtes, maisons d'hôtes, organismes sportifs, coopératives de toutes les Régions du Maroc,



Le stand de l'Oriental au Salon Gîtes & Auberges 2010

de présenter leurs produits et leurs destinations. Lors de cet événement, l'Agence de l'Oriental prend en charge les différents gîtes, maisons d'hôtes et artisans de la Région qui en manifestent le désir, pour venir présenter leurs produits et rencontrer leurs collègues des autres Régions du Maroc.

Il existe également de nombreux clubs de randonnées pédestres et de VTT, des offres en matière d'équitation, bientôt une ferme pour tourisme viticole, et de nombreux programmes de chasse et de pêche.

Pour la promotion du tourisme rural, l'Agence de l'Oriental apporte son soutien matériel et financier aux associations les plus dynamiques de la Région pour la réalisation de projets dans ce secteur. L'Agence apporte aussi son soutien à de nombreuses initiatives pour le développement du tourisme local, à travers, notamment, l'appui aux activités culturelles : Moussem Al Waâda d'Iboudar, Moussem des Beni Znassen, Festival Reggada, Festival du Raï, Festival Ennahri de Jerada, Festival Amazigh de Tamsamane, etc.

L'Agence encourage également le développement du tourisme solidaire par la mise en place d'Activités Génératrices de Revenus et de Développement (maisons d'hôtes, maisons de l'artisanat, etc.).

Pour promouvoir la destination « Oriental », l'Agence investit dans les outils

appropriés. Aussi, pour la deuxième année consécutive, l'Agence de l'Oriental a édité les plans mis à jour des principales villes de la Région : Oujda, Nador et Saïdia. En 2010, cette liste s'est complétée par les plans de Figuig, Bouarfa, Taourirt, Jerada, Berkane et Driouch.

Pour la randonnée, et vu les espaces à perte de vue de la Région, il est fortement conseillé aux randonneurs de partir dans le cadre de voyages organisés et encadrés par les associations ou, à défaut, de se faire accompagner par un guide formé. Dans ce cadre, l'Agence a conclu un accord de partenariat avec la Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP) pour le balisage des sentiers de randonnée selon les normes internationales, ainsi que pour la formation de guides et la sanction de ces formations par des diplômes reconnus au niveau national et international.

Dans le même esprit, l'Agence édite, en partenariat avec l'association Nature et Patrimoine, un guide de randonnées pédestres dans l'Oriental. Cet ouvrage, qui présente la Région et une vingtaine de circuits de randonnées distribués sur toute la Région de l'Oriental, devrait être prêt en novembre 2010.

De même, un travail est en cours en partenariat avec l'association Accueil Paysan, qui vise la mise à niveau des hébergements touristiques en milieu rural, dans l'objectif de développer les conditions d'accueil dans le monde rural pour un tourisme responsable et solidaire, en s'appuyant sur une agriculture paysanne, et ce à travers :

- l'identification et la labellisation des sites d'accueil ;
- la publication de l'offre de structures d'accueil à travers les réseaux et dans les publications de cette association ;
- les formations et qualifications nécessaires pour exercer cette activité, etc.

Tourisme de niche

Pour la Région, le tourisme de niche représente une belle opportunité pour valoriser ses potentialités touristiques et enrichir et diversifier l'offre existante en produits touristiques locaux.

Le tourisme de niche constituera sans doute un gisement économique important et un facteur d'ouverture, de mise en valeur de la culture locale et d'amélioration des conditions de vie des populations dans l'arrière-pays. Un bel exemple en est « L'Oriental Désert Express » ou ce qui est communément appelé « Train du Désert ». Le promoteur de ce projet, un ressortissant suisse installé à Tinghir, amoureux des trains et des lignes ferroviaires, organise depuis 2004, via une petite agence de voyage « Suprateam travel » localisée à Tinghir, des voyages d'Oujda à Bouarfa 2 à 3 fois par an.

Ce train, de trois voitures climatisées, relie Oujda à Bouarfa sur 305 km de voie ferrée. Vu le succès d'un tel produit auprès des touristes adeptes du tourisme nature-aventure, le promoteur de ce projet envisage d'augmenter les fréquences des voyages et d'accroître la capacité, par la location à l'ONCF d'un nouveau wagon, à aménager en restaurant, et par l'acquisition de nouveaux bâtiments sur le trajet pour les aménager en hôtel. Ce projet, vu son intérêt pour le développement du tourisme de niche et les retombées socio-économiques attendues pour la population, est soutenu par de nombreux acteurs publics (Agence de l'Oriental, ONCF, SMIT, ONMT, CRI de l'Oriental).

Hors ce produit phare, la Région recèle

diverses potentialités touristiques qui en font un lieu unique en son genre. On peut effectivement distinguer d'autres produits de niche liés aux 32 sites identifiés comme ayant un haut potentiel touristique dans l'Oriental : les monts des Beni Snassen, les grottes du Chameau et du Pigeon, le SIBE de Moulouya, pour n'en citer que quelques-uns. Toutefois, il est nécessaire d'établir un programme d'aménagement et de promotion de ces différents sites pour oser parler d'une industrie touristique dans la Région de l'Oriental. Pour ce faire, il est urgent d'engager des études pour chiffrer les besoins et étudier toutes les possibilités offertes par ces sites.

Tourisme thermal

Pour valoriser et enrichir les potentialités touristiques locales et générer des retombées socio-économiques directes sur les populations, d'autres formes de tourisme sont à promouvoir. Dans l'Oriental, le thermalisme, représenté surtout par la station thermale « Source de Fezouane » à 10 km de la ville de Berkane, est une nouvelle niche de haut potentiel à développer. Selon la classification du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, ce genre de tourisme fait partie de la famille « Tourisme de santé » à côté des cures de sable, SPA, etc.

La station thermale, opérationnelle depuis 1961, est située dans la Commune rurale de Fezouane, petite localité de 10 000 habitants, sur 210 hectares.

Cette Commune vit essentiellement de la station, dont la qualité des eaux (qu'on assimile à celle d'Evian en France) est très réputée auprès des résidents locaux et des touristes nationaux. Sans élément toxique ni agent bactériologique, l'eau de Fezouane se distinguerait surtout par des caractéristiques thérapeutiques efficaces. Conseillée pour les maladies rénales et du tube digestif, elle est souvent prescrite par les médecins de la Région.

Grâce à cette station, la Commune rurale de Fezouane est parvenue à améliorer ses recettes financières, qui ont triplé de 1993 à 2003. Les bénéfices de la station ont motivé certains opérateurs économiques de la Région à investir dans



Traversée de l'Oriental,
édition 2010

les infrastructures d'accueil, notamment les résidences familiales dont deux unités d'hébergement offrant également des espaces de restauration et de jeux. Malheureusement, malgré cet important potentiel touristique, la Commune rurale de Fezouane ne parvient pas encore à commercialiser correctement ses produits sanitaires et d'écotourisme. En dehors des fins de semaine et des grandes vacances, les flux touristiques demeurent insignifiants, alors qu'en haute saison (de juillet à septembre), la station enregistre près de 1 500 visiteurs par jour, essentiellement des MRE.

Cela s'explique notamment par l'état assez dégradé des infrastructures, qui ne mettent pas en valeur le potentiel de la station. Aujourd'hui, un important projet d'aménagement du centre de Fezouane est programmé en partenariat avec l'Agence Urbaine d'Oujda. Ce projet prévoit le transfert de la station thermale et la construction d'un complexe commercial, ce qui permettra de créer de l'emploi local et surtout de promouvoir le tourisme thermal dans la Région.

Tourisme culturel

L'Oriental compte sur son territoire un grand nombre d'édifices religieux et sacrés : mosquées, zaouias, mausolées et écoles religieuses qui sont l'expression de l'identité et de la culture islamique dans cette Région. Ce sont des pôles religieux et des lieux sacrés qui renferment souvent de remarquables réalisations architecturales et artistiques et des fonds d'archives importants. Malheureusement, à ce jour, aucun travail d'identification, de consignation et de documentation de ce patrimoine religieux n'a été réalisé afin d'en dresser une liste exhaustive qui en permettrait l'entretien, l'aménagement, la préservation et la valorisation, pour une utilisation à des fins diverses : intellectuelle, culturelle, touristique, etc.

Ces édifices religieux sont très visités et ont leurs adeptes partout au Maroc et à l'étranger. Cette forme de tourisme (que l'on peut qualifier de culturel ou spirituel) connaît son apogée dans l'Oriental lors des commémorations des fêtes religieuses par les zaouias présentes dans

la Région, dont la plus importante est celle de la Tarika Kadiriya Boutchichia. Bien que relativement récente, la zaouia Boutchichia peut être considérée comme l'une des plus importantes confréries du Maroc. A l'occasion de la fête du Mouloud (anniversaire de la naissance du prophète) par exemple, des milliers de pèlerins de différentes régions du Maroc et de l'étranger, se retrouvent au village de Madagh, à 30 km de la ville de Berkane, lieu de cette zaouia.

Le tourisme religieux, par l'infrastructure commerciale qu'il suppose, est un pan de l'industrie du tourisme. Malheureusement, dans le cas de l'Oriental, les retombées économiques d'une telle ruée de « touristes spirituels » sur la Région restent négligeables vu le manque d'infrastructures touristiques de base : hôtels, restaurants, lieux de loisirs, échoppes pour la vente de produits locaux, etc. Sous d'autres cieux, une telle manne touristique aurait été il y a bien longtemps utilisée et mise à profit pour enclencher un processus de développement local qui pourrait bénéficier à toute la population du territoire : à titre d'exemples, les nombreuses expériences de tourisme culturel en Europe (Saint Jacques de Compostelle, Lourdes en France, Fatima au Portugal, etc.)

Cette forme de tourisme, à tendance spiritualiste, a de l'avenir devant elle et de nombreuses collectivités territoriales propriétaires d'un patrimoine religieux ont bien compris que culturel et culturel peuvent se conjuguer en harmonie. Reste pour l'Oriental à construire un projet de territoire dans un cadre méthodologique rigoureux et partagé, porté par les départements techniques concernés, les élus, les associations, les citoyens, etc. Il faut prendre le temps de la réflexion et de la connaissance, puis enchaîner rapidement les réalisations tout en privilégiant l'innovation et la créativité.

Et pour finir ...

De tout ce qui précède, on peut conclure que la Région de l'Oriental, de par la richesse et la diversité de son patri-

moine naturel et culturel, possède un potentiel touristique important (mer au nord, montagnes au centre, hauts plateaux, désert et oasis au sud, douceur du climat, richesse des domaines forestiers, sites archéologiques, stations thermales) et tous les atouts pour un tourisme de qualité.

Bien que l'activité touristique classique, surtout balnéaire, reste encore très réduite - d'où la faiblesse des infrastructures d'accueil, de loisirs et d'animations - on peut constater que les choses évoluent rapidement sous l'impulsion de la station de Saïdia, des projets en cours de lancement par le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, des nombreux petits projets de tourisme alternatif existants ou en cours de lancement par les associations, et surtout de par l'appui inconditionnel de l'Agence de l'Oriental à cette dynamique.



Tourisme rural et objets du quotidien

Le développement touristique du littoral est en mesure de représenter une réelle opportunité de création d'activités dans le tourisme rural et d'arrière-pays, surtout pour les jeunes de la Région, qui y voient des perspectives d'avenir.

La richesse et le dynamisme de la vie associative et la détermination affichée de cette dernière à s'impliquer dans l'écotourisme est un autre atout qui milite en faveur du développement de ce secteur. Toutefois, une réelle mobilisation de tous les acteurs (publics, privés et associatifs) est nécessaire, autour d'un projet de territoire où l'innovation et la créativité seront les maîtres-mots.



PLAN AZUR

Bilan des aménagements et infrastructures touristiques

Omar BENNANI

Président du Directoire - Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT)
Jihane Touzani - Chef de Département Plan Azur

La station Mediterrania Saïdia de l'Oriental est le fruit d'une réflexion, puis d'un plan d'action global à l'échelle nationale. Ça n'est pas une action isolée, mais la manifestation d'une politique, avec stratégie d'intervention publique bien établie et mobilisation du secteur privé sur la base de cahiers des charges très clairs. Le Plan Azur, qui porte l'ambition nationale, a connu sa première réussite précisément dans l'Oriental. Remise en perspective.

Partant du besoin fort de développer le secteur touristique, secteur à grande valeur ajoutée pour l'économie marocaine, le Gouvernement, en concertation avec le secteur privé représenté par la CGEM, a mis en place la stratégie touristique « Vision 2010 ». Celle-ci porte des objectifs clairs et chiffrés, dont la concrétisation s'est traduite par le lancement de six chantiers prioritaires :

- le produit ;
- la formation ;
- l'aérien ;
- le marketing ;
- la communication ;
- l'environnement touristique ;
- l'organisation institutionnelle.

Partant du constat du déficit quantitatif et qualitatif des structures d'hébergement touristique, « le produit » fut le premier chantier attaqué par la Vision 2010, visant prioritairement le renforcement de la capacité d'hébergement avec un positionnement offensif sur le balnéaire, vu l'importance de ce segment dans le marché touristique international.

Dans cette optique, le Plan Azur a été conçu, visant la création de nouvelles stations touristiques balnéaires, offrant un produit d'hébergement et d'animation de grande qualité, réparties sur le territoire touristique national. La mise en œuvre de ce Plan s'est faite sur la base d'une démarche de partenariat entre les secteurs public et privé. La première étape de ce Plan fut le choix des sites sur la base des critères d'attraits paysager et touristique et d'équilibre régional. Cette étape a été suivie de la réalisation d'études de faisabilité de ces projets. Quant à la réalisation des stations Azur, elle a été confiée à des aménageurs-développeurs sélectionnés suite à des appels à manifestation d'intérêt au niveau national et international. Ces aménageurs-développeurs ont la charge d'aménager, réaliser certaines composantes du programme de développement de la station, commercialiser et promouvoir la destination.

Ce Plan a porté en priorité sur les sites suivants : Saïdia (Berkane), Lixus (Larache), Mazagan (El Jadida), Mogador (Essaouira), Taghazout (Agadir), Plage Blanche (Guelmim).

Avec ces six stations, le Plan Azur est un plan de grande envergure de par les capacités à développer, les montants d'investissement à lever et les emplois générés. En effet, le Plan Azur traduit en chiffres donne un foncier de 3 570 ha, 110 000 lits dont 70 000 lits hôteliers, des investissements privés de 50 milliards de Dh et 200 000 emplois.



La médina de Mediterrania Saïdia

Ces stations du Plan Azur, dites de nouvelle génération, permettront de doter le pays d'une offre touristique compétitive et de grande qualité, composée de produits d'hébergement touristique de haut standing, de parcours golfs, de ports de plaisance et d'équipements d'activité variés (aquaparc, centre balnéo-ludique, SPA, centre de congrès, etc.).

Pour l'accompagnement de ces stations et pour leur offrir les conditions de réussite, l'Etat s'est engagé à réaliser les infrastructures hors site nécessaires à leur fonctionnement, notamment en termes d'amenée de l'eau potable et de l'électricité, de réalisation des connexions routières et de mise à niveau des aéroports de desserte.

Ces infrastructures, qui se chiffrent à plus de deux milliards de Dh, serviront également à la desserte des villages avoisinants et au renforcement des infrastructures des Régions dont relèvent ces stations.

Pour renforcer encore l'impact économique et social des stations sur leur environnement, des programmes de développement socio-économique ont

été initiés, dont le financement est pris en charge par les aménageurs-développeurs (réhabilitation des douars et villages avoisinants les stations).

Au cours de sa réalisation, le Plan Azur a enregistré des retards dus principalement à la complexité des projets, notamment les problèmes d'apurement et de cession du foncier support (procédure d'apurement lourde), les questions liées au choix de la meilleure conception du projet favorisant la réussite de sa promotion et sa commercialisation, les délais assez importants de réalisation des connexions hors site (routes, eau potable, électricité), les problèmes d'alimentation en eau pour l'arrosage des golfs et espaces verts et, notamment, les aléas du marché économique.

L'avancement du Plan Azur fut également ralenti par la crise économique internationale, qui a impacté la capacité financière des aménageurs-développeurs des stations, freiné aussi les investisseurs hôteliers désirant s'implanter sur ces projets, affecté les opérations de commercialisation et rendu difficile la mobilisation du financement auprès des organismes bancaires.

Toutefois, malgré la crise et les contraintes liées à la réalisation du Plan Azur, 2009 a été marquée par l'ouverture de deux stations : Saïdia et Mazagan.

La station de Saïdia a ouvert en juin 2009 après une première phase d'investissement de 3,7 milliards de Dh, avec deux grands hôtels - Hôtel Barcelo, Hôtel Iberostar - d'une capacité totale de 2 170 lits, un village de vacances de 354 lits, un port de plaisance de 800 anneaux, un golf de 18 trous et une médina avec plus d'une vingtaine de commerces. L'ouverture d'un troisième hôtel de 1 000 lits - Hôtel Globalia - sur la station est prévue en 2010.

L'ouverture de la station Mediterrania Saïdia l'été 2009 a enregistré de bons résultats avec un taux d'occupation des établissements hôteliers de l'ordre de 68% et plus de 150 000 nuitées (sur la période de juin 2009 à septembre 2009). Les principaux marchés émetteurs sont l'Espagne (39%), l'Italie (17%), le Maroc (25%) et la France (9%). Ces indicateurs confirment la réussite de la première saison, ce qui attisera l'appétit des promoteurs hôteliers pour investir dans la station.



La marina de Mediterrania Saïdia

A 5 km au Nord d'El Jadida et environ 100 km au Sud de Casablanca, la deuxième station «Mazagan Resort» confiée au Groupe Kerzner, a ouvert, en octobre 2009, les portes de sa première phase sur une superficie de 250 ha, avec un Hôtel 5* d'une capacité de 1 000 lits, un parcours golfique de 18 trous signé Gary Player, un SPA, un centre de congrès.

Pour la station Mogador à 5 km au Sud de la ville d'Essaouira, les travaux de construction du premier hôtel - Sofitel Luxury Mogador Golf & SPA - sont en cours (avancement à plus de 80%) et le golf de 18 trous est opérationnel.

Cette station ouvrira ses portes fin 2010 avec un premier complexe hôtelier de 1,7 milliard de Dh composé de l'hôtel Sofitel Luxury Mogador (450 lits), Kid's Club, SPA, deux golfs de 18 trous signés Gary Player.

Quant à la station Lixus, reprise par le Groupe Alliances et la Société H.Partners, les travaux d'aménagement de la 1^{ère} phase sont finalisés, un golf de 18 trous est déjà opérationnel, les travaux de construction de la première unité hôtelière sont en cours. Cette station ouvrira ses portes en 2011 avec un premier hôtel de 460 lits sous la marque Oasis et un golf de 18 trous.

Pour la station de Taghazout, au Nord de la première destination balnéaire du Maroc, la ville d'Agadir, une étude de repositionnement de la destination a été lancée avec comme base de départ le patrimoine naturel de la Région (notamment l'arganier) et les activités nautiques.

De par la beauté du site et sa proximité de la ville d'Agadir, des hôteliers de grand renom ont déjà exprimé leur fort intérêt pour le projet : Oberoi, GHM/ Aman, Banyan Tree.

La sixième station du Plan Azur - Plage Blanche - a été confiée au groupe égyptien de renom Pikalbatros pour un développement progressif permettant de mieux maîtriser le projet. Une première phase sur 50 ha sera réalisée, comprenant deux unités hôtelières (5* et 4*) avec des équipements d'animation et de loisirs. Cette assiette foncière sera ensuite augmentée à 200 ha, permettant ainsi le développement de 7 100 lits hôteliers et la création de 4 000 emplois directs, et ce pour un investissement global de 4,7 milliards de Dh.

Aujourd'hui, fort de la réussite des premières ouvertures des stations Azur, qui nous conforte sur l'avenir, l'objectif est d'accélérer le rythme de réalisation et de livraison de ces stations en agissant fortement sur les contraintes liées à leur avancement et en engageant les aménageurs à augmenter de plus en plus leur capacité de développement direct.



À Saïdia, le parcours de golf a déjà accueilli la Coupe du Trône 2009



MEDITERRANIA SAÏDIA La perle de l'Oriental

Adil CHENNOUF
Directeur Général Excelia

Le 19 juin 2010, Mediterrania Saïdia, première station balnéaire à voir le jour dans le cadre du Plan Azur, a soufflé sa première bougie. Cette première année d'existence a permis à la station d'installer son image de véritable locomotive de développement socio-économique et humain de la Région de l'Oriental. Rappel d'un passé encore proche et mémoire de l'avenir.

Il y a dix ans exactement, quand les responsables gouvernementaux cogitaient la mise en place d'un plan stratégique visant le développement du tourisme national, l'option de miser sur le balnéaire s'est tout naturellement imposée à eux. Disposer d'une façade maritime de près de 3 500 km, que ce soit sur l'Océan Atlantique ou la Méditerranée, les a confortés dans ce choix. Six sites ont donc été choisis au final pour abriter des complexes touristiques et immobiliers à même d'attirer 10 millions de touristes en une dizaine d'années.

Parmi ces sites figure en bonne place Saïdia, petit village balnéaire à l'Est du pays, connu, depuis des décennies, pour ses étendues de sable fin et ses belles plages chéries par des milliers de visiteurs chaque année.

Mais ces atouts naturels, aussi séduisants puissent-ils être, n'étaient pas suffisants pour faire de l'Oriental une destination touristique aux standards internationaux. Il fallait investir plusieurs milliards de Dh pour ériger l'un des fleurons de l'industrie touristique et immo-

bilière nationale. Et c'est exactement ce que l'Etat marocain a essayé de faire en portant son dévolu sur un foncier de plus de 700 hectares jouissant d'une situation géographique de rêve : entre mer et végétation luxuriante.

En effet, étendue sur plus de 6 km de côte, Mediterrania Saïdia est mitoyenne d'un des sites écologiques les plus importants du Royaume, le SIBE (Site d'Intérêt Biologique et Economique) de la Moulouya en l'occurrence.



L'embouchure de la Moulouya

Naissance d'un fleuron du tourisme

Ce projet allait connaître son véritable acte de naissance en août 2003, à Tanger, à l'occasion de la cérémonie de signature de la convention sur la réalisation de la station touristique, entre le gouvernement marocain représenté par le Premier Ministre de l'époque, Driss Jettou, et par Manuel Jove Capelan, Président du groupe espagnol FADESA. Cérémonie présidée par Sa Majesté le Roi Mohammed VI, signe de la grande sollicitude royale vis-à-vis de ce projet de développement territorial.

Véritable enjeu de développement de la Région de l'Oriental, ce projet touristique et immobilier ne sera pas épargné par les affres de la crise économique mondiale. L'investisseur initial, le groupe espagnol FADESA, a connu de grandes difficultés financières et commerciales. Le projet, son importance économique et politique, ainsi que ses perspectives de développement, vont séduire l'un des promoteurs immobiliers les plus en vue du Royaume, Douja Promotion Groupe Addoha en l'occurrence. En avril 2008, ce dernier acquiert 50 % de GFM (pour



La marina de Meditterrania Saïdia

Groupe Fadesa Maroc), aménageur de la station balnéaire et lui apporte ainsi tout le savoir-faire, l'expérience et l'appui financier d'un leader sur le marché de l'immobilier national.

18 mois plus tard, la sollicitude royale s'exprime à nouveau avec l'inauguration officielle de cette station balnéaire, la première à voir le jour dans le cadre du Plan Azur, présidée par le Souverain le 19 juin 2009. En marge de cette inauguration, Meditterrania Saïdia a accueilli de prestigieuses manifestations économiques et sportives, telles les 9èmes Assises Nationales du Tourisme ainsi que la 6^{ème} édition de la Coupe du Trône de golf.

Depuis, ce projet a connu un développement soutenu de toutes ses activités, que ce soit sur le plan des arrivées touristiques, celui des infrastructures de base et d'accueil, ou au niveau de la commercialisation de sa composante immobilière. Le premier grand succès de cette infrastructure touristique réside donc dans son pouvoir d'attraction des touristes étrangers et nationaux. En 112 jours d'ouverture, les différentes unités hôtelières ont accueilli 31 000 arrivées touristiques de diverses nationalités sur la station :

Espagnols, Français, Italiens mais également, et surtout, des Marocains qui ont constitué plus de 25% de ces arrivées. Tous ont séjourné un total de 115 000 nuitées selon des statistiques rendues publiques par le Ministère du Tourisme. Ces réalisations dépassent de loin les prévisions de départ, qui tablaient sur 17 000 touristes uniquement.

Ces chiffres reflètent bien l'intérêt des atouts naturels et touristiques de la station. Mais ces réalisations montrent aussi l'importance des infrastructures hôtelières et résidentielles de Meditterrania Saïdia. En effet, sur les 12 milliards de Dh d'investissement programmés, 3 ont d'ores et déjà été investis. Ils ont servi à construire deux hôtels de 4 et 5 étoiles (gérés respectivement par Iberostar et Barcelo), une résidence touristique, deux parcelles de villas, six parcelles d'appartements en plus d'un village touristique. La station a en outre été dotée d'un parcours de golf de 18 trous géré par l'enseigne internationale Golf Troon, d'une médina accueillant une quarantaine de magasins ainsi que d'une marina, la troisième sur le pourtour méditerranéen. En somme, 713 ha ont aussi été viabilisés.

2010 s'annonce sous de bons auspices

Une année plus tard, Meditterrania Saïdia est devenue encore plus attractive pour les touristes. Aussi bien le management de GFM que les hôteliers de la station ne cachent pas leur optimisme pour 2010, qui s'annonce sous de bons auspices. A sa réouverture en avril 2010, la station Meditterrania Saïdia comptait déjà à son actif près de 90 % de taux de réservation, ce qui augure d'une excellente saison pour les opérateurs économiques présents sur place.

A ceci s'ajoute l'ouverture cette année d'une nouvelle unité : un hôtel 5 étoiles, propriété du fonds Madaif de la CDG, qui sera géré par l'enseigne Globalia. D'une capacité de 978 lits, cette unité hôtelière mobilise un investissement dépassant les 400 millions de Dh. Elle accueille ses premiers clients depuis le 1^{er} juillet dernier. Cet hôtel compte 350 chambres luxueuses et dispose également de trois piscines, de terrains de paddle et de tennis, un Spa & Fitness Club, en plus d'autres services.

La capacité hôtelière de Meditterrania Saïdia est ainsi augmentée de 25 %. Les travaux vont bon train sur ce site. Plus de 850 ouvriers, au sein de plus

de 70 entreprises spécialisées en bâtiments, ameublement et finitions artisanales y ont travaillé à un rythme soutenu. Autre nouveauté de l'été 2010, l'ouverture d'une résidence touristique de 916 lits. Plusieurs grands groupes internationaux, spécialistes en gestion de ce type d'infrastructure touristique, ont manifesté leur intérêt pour ce projet.

L'optimisme affiché pour 2010 n'est pas uniquement dû aux arrivées touristiques en croissance. Cette deuxième année d'ouverture de *Mediterrania Saïdia* connaît également le renforcement d'une composante importante de son offre touristique, à savoir les activités de shopping.

En effet, l'offre commerciale de la médina est renforcée par 15 locaux commerciaux supplémentaires, soit une surface commerciale additionnelle de 3 233 m², qui s'ajoutera aux 7 942 m² déjà opérationnels (plus du tiers de la surface globale de la Médina, centre commercial de la station balnéaire qui totalise 45 commerces et magasins). Divers secteurs d'activités sont concernés, tels l'enseigne de grande surface *Marjane*, des institutions bancaires (*Société Générale*, *Atijariwafa Bank*, *Banque Populaire*), *Poste Maroc*, des opérateurs de téléphonie mobile (*Maroc Telecom*) en plus de divers services de proximité (location de voitures, tabac presse...). A ceci s'ajoutent plusieurs grandes marques mondiales de prêt-à-porter (*Lacoste*, *Body One*, *Diafric* pour ne citer que celles-ci) ou de restauration (*Venezia Ice*, *Segafredo*, *Montecristo*...).

Mediterrania Saïdia ou le respect de la nature

En une année, ce complexe touristico-hôtelier a littéralement redessiné le visage de la Région de l'Oriental : infrastructures de base, routes, aéroports, enceinte portuaire, électrification rurale, conduites d'eau potable, opportunités d'emploi et d'épanouissement personnel pour les habitants de cette aire géographique. Le tout, dans le parfait respect des spécificités naturelles de la faune et de la flore locales. Les initiateurs de ce projet de développement



Moulouya : un SIBE à l'écosystème riche et diversifié

territorial n'ont pas omis de doter leur projet d'une identité propre, devant s'intégrer de façon harmonieuse à l'environnement naturel, de haute valeur écologique.

La Région, signalons-le, est célèbre pour son SIBE de la Moulouya (Site d'Intérêt Biologique et Écologique), qui constitue l'estuaire de la plus grande rivière du versant méditerranéen du Maghreb et du plus long oued du Maroc. Ce site est connu pour la grande diversité de sa faune et de sa flore. Il s'agit de l'un des derniers refuges pour un grand nombre d'espèces endémiques, menacées ou rares aux échelles nationale et régionale. Ce SIBE revêt en outre un grand intérêt ornithologique. A lui seul, il abrite près des deux tiers du total des espèces d'oiseaux connues à l'échelle nationale. Les architectes du projet devaient également faire preuve d'authenticité, notamment à travers ses origines résolument andalouses et méditerranéennes.

Pour concrétiser ces objectifs, les aménagements de voirie et espaces verts, ainsi que ceux reliant la mer à l'intérieur de la station dans le sens Nord-Sud, ont privilégié une fusion avec l'aspect naturel du site : les plantes autochtones (telles que les *Retama*, les *Ammophila*, la lavande etc.) ont été utilisées comme plantes ornementales et organisées sous des formes organiques et serpentine reflétant celles de la nature.

La mise en place d'une station d'épuration entre d'ailleurs dans cette même optique de la protection environnemen-

tale de la Région. Actuellement, elle permet de récolter et épurer les eaux usées de la station balnéaire. A terme, cette station d'épuration, gérée actuellement par l'ONEP (Office National de l'Eau Potable), permettra également l'épuration des eaux usées de la ville de Saïdia.

Enfin, et pour marquer davantage la dimension verte de *Mediterrania Saïdia*, un musée écologique ouvrira bientôt ses portes au sein de la station. Ce musée verra le jour en collaboration avec le Haut Commissariat aux Eaux et Forêts et plusieurs ONG locales qui ont fait de la lutte pour la préservation de l'écosystème régional leur cheval de bataille.

Mediterrania Saïdia en chiffres

- 12 milliards de Dh d'investissement au total ;
- plus de 700 ha de superficie ;
- 8 000 emplois directs à terme et 40 000 indirects ;
- 6 km de plage de sable fin et doré ;
- 30 000 lits, répartis en :
 - 12 705 lits résidentiels ;
 - 17 295 lits touristiques ;
- 9 hôtels de 5* et 4* ;
- 8 résidences touristiques ;
- 12 villages de vacances touristiques ;
- 300 villas et 2 700 appartements ;
- une « Médina Center » de 43 000 m² pouvant accueillir 160 magasins ;
- 3 parcours de golf de 18 trous chacun ;
- 1 354 anneaux, soit le 3ème port de plaisance de la Méditerranée.



Nador, nouveau pôle touristique dans l'Oriental

Houcine EL HAMOUTI

Directeur de la Chambre de Commerce, d'Industrie et des Services de Nador

A partir de l'Initiative Royale, Nador a révélé son potentiel de création d'emplois et de richesses avec de nouveaux espaces de croissance liés à l'offre territoriale, les grands projets, les espaces dédiés et les infrastructures nouvelles.

Industrie, services et commerce accompagneront désormais bien mieux la croissance urbaine. Nador, cité touristique, paraît un challenge plus osé encore, tant les atouts naturels et humains de la ville et de sa région semblaient ignorés jusqu'ici. Pour réveiller la belle endormie, le prix à payer est d'abord celui des investissements pour aménager, accueillir, constituer une offre à promouvoir vers ses publics identifiés. L'effort entrepris est à la mesure de l'ambition : visionnaire.

Nador, jadis vouée à son destin de ville frontalière, réputée par l'activité nuisible de la contrebande, était la destination préférée des nationaux pour faire leurs achats. Depuis peu, on voit éclore un nouvel avenir, pour en faire une destination pour la détente, le loisir et le plaisir.

Nador, autrefois enclavée et coupée du reste du pays, est restée prisonnière des conditions de ville sans issue, plongée dans l'impasse, dépourvue de la chance de connaître un développement économique réel, malgré les atouts qu'elle recèle. Cette situation s'est vue aggraver par la prolifération d'activités économiques illicites, conjuguées au phénomène de la migration, source de rentes abondantes qui ont faussé le jeu nécessaire pour qu'apparaisse un déve-



Une place pour la plaisance

loppement économique réel et durable. La dernière décennie a vu notre pays s'engager pleinement dans un processus de développement visant notamment à réduire les écarts régionaux, en veillant à intégrer les régions moins déve-

loppées dans les programmes de développement sur lesquels il a parié, en tant que mécanismes susceptibles de générer des richesses et le bien-être des citoyens. Nador, en tant que composante de la Région de l'Oriental, a vu son sort changé par le discours de Sa Majesté le Roi Mohammed VI en mars 2003, consacrant les fondements du développement de cette Région, à même d'en faire un pôle économique attrayant, la dotant d'infrastructures modernes pour accueillir des investissements garants de la genèse d'un progrès économique et social sans précédent.

De fait, Nador est aujourd'hui facilement accessible par plusieurs voies :

- maritime, sur la rive méditerranéenne, un port international la reliant au Sud de l'Espagne par une desserte quotidienne ;

➤ Éclairages

- aérienne, la rapprochant, à plus ou moins trois heures de vol, des plus importantes capitales européennes ;
- terrestre et ferroviaire, pour le lien avec le reste du territoire national.

L'année 2009, témoin de la rupture avec ce passé incertain, restera gravée dans la mémoire collective des nadoriens, par la réalisation et la concrétisation de projets d'infrastructures d'accueil des investissements, notamment touristiques.

De par les innombrables opportunités dont elle regorge, Nador peut s'ériger en destination touristique et éco-touristique d'excellence, jouissant d'une côte de près de 180 km, et des surfaces montagneuses et forestières occupant 20% de la superficie de sa démarcation territoriale. Les produits de terroirs trouvent aussi leur place dans la matrice du tourisme écologique de la Région, à

travers la multitude d'articles en poteries, de fer forgé, de bijouteries fantaisies et de maroquinerie, qui expriment la richesse de la culture et les traditions millénaires du Rif.

Toutefois, ce qui va fortement transformer le paysage de la Province sur les plans touristique et urbanistique, n'est autre que le Projet Mar Chica, du nom de la lagune éponyme. Étendue autour d'un plan d'eau de 112 km², adossée au mont Gourougou, séparée de la Méditerranée par un cordon dunaire de sable fin doré, la Mar Chica offre un paysage unique, magnifique et splendide. Caractérisée par la diversité de son système écologique, elle est déclarée Site d'Intérêt Biologique et Ecologique (SIBE) et Site classé RAMSAR d'intérêt mondial. L'aménagement de ce site est conçu dans une perspective de développement durable. Il vise la mise en valeur de quel-

ques 4 000 hectares sur tout le pourtour de la lagune avec un investissement global de 46 milliards de Dirhams, dont :

- 13,6 milliards pour le résidentiel ;
- 3,3 milliards pour l'hébergement hôtelier ;
- 3,1 milliards pour les équipements et services ;
- 8,3 milliards pour les infrastructures ;
- 17,6 milliards induits par le développement.

La capacité d'hébergement totalisera 101 200 lits et 80 000 postes d'emploi directs et indirects seront créés.

Le choix des sites répond à une exigence du respect de la diversité écologique, que la Mar Chica personnifie. Ainsi, 7 cités thématiques ont été programmées pour satisfaire une demande de plus en plus forte du tourisme de la nature et de l'écologie.



Implantation des 7 cités du projet Mar Chica autour de la lagune



Futur site de la Cité des 2 mers

Echelonné sur une période de 15 ans, ce méga-projet, a débuté en 2009 par le lancement des travaux sur la Cité d'Atalayoun qui sera édifiée sur une superficie de 45,2 ha, selon des normes écologiques, et dédiée à la thématique des énergies renouvelables, éolienne et solaire, avec le recyclage des eaux usées. Elle comportera un hôtel de 370 chambres, 650 villas et ryads et 2 230 appartements offrant 14 000 lits, 2 ports de plaisance, une académie de golf et des boutiques. La Cité d'Atalayoun sera ouverte aux visiteurs en 2014.

La Cité des 2 Mers, s'édifiera autour de la thématique de la mer et des ressources halieutiques. Elle s'étendra sur 15 ha et constituera la structure dédiée à la préservation et la conservation de la biodiversité, la mise en valeur du littoral marin et l'assainissement de la lagune. Elle comportera 320 villas (1 920 lits), 193 appartements (772 lits) et 280 chambres d'hôtel (560 lits), 2 marinas, un marché et un centre de recherche halieutique. Les travaux ont démarré en 2010 et prendront fin en 2014.

La Nouvelle Ville de Nador, conçue sur la thématique de l'intégration de la ville dans son milieu naturel, consacrera la création d'une synergie et d'une symbiose harmonieuse entre le moderne et le traditionnel: couvrant 76,3 ha, elle sera construite en forme de village-marina et offrira 32 000 lits. Ce chantier sera ouvert en 2012 pour s'achever en 2020.

Le Village des Pêcheurs, quand à lui, mettra en valeur les richesses marines de la lagune et offrira une aire de détente aux amateurs de pêche et de sports nautiques : il sera composé de logements

particuliers tournés vers la mer, avec une capacité globale de 6 000 lits. Il sera réalisé entre 2014 et 2018.

La Baie des Flamands, espace naturel et lieu de rencontre d'une multitude d'oiseaux migrants : sur 77 ha, elle combinera plusieurs types de logements pour un total de 29 000 lits, des installations et équipements pour le tourisme lacustre, la navigation de plaisance et le golf. Le chantier sera totalement livré en 2020.

Mar Chica Sport, comme son nom l'indique, disposera d'installations et équipements sportifs de compétition de haut niveau, fera le bonheur des amateurs et des professionnels de différentes disciplines nautiques. Le projet sera lancé à partir de 2017.

Les Vergers de Mar Chica seront construits dans le parc naturel de la lagune avec l'aménagement, sur 14 ha, d'espaces dédiés aux mobiles-homes et à des villas-fermettes. Ce projet sera réalisé entre 2020 et 2025.

Un autre projet non moins important vient consolider la destination Nador. Prévu sur le flanc nord de Melilla, à la naissance du Cap des Trois Fourches, le site du projet Abdouna Trifa est bordé par la Méditerranée et dispose d'atouts de haute qualité paysagère, avec terrains boisés et vues exceptionnelles. Le projet, d'une superficie de 480 ha, dont la première tranche s'achèvera fin 2011, comprend des rési-

dences en immeubles (62 ha), des villas, un amphithéâtre, un supermarché, un club house en plus d'un terrain de golf de 27 trous (141 ha), d'hôtels, avec SPA et marina (17 ha), un club de loisirs, en plus de 171 ha de boisement préservé, dont 20 ha sont intégrés dans les zones résidentielles (48% de forêt préservée). Qualifié de « Ressort écologique » et nécessitant un investissement de 8 milliards de Dh, Abdouna Trifa est composé de deux pôles :

- le premier, «Town center», autour duquel s'agence l'ensemble résidentiel et commercial, relativement dense et complètement ouvert sur la mer ;
- le second, «Centre de loisirs», regroupe le SPA, les terrains de sport, le golf et les villégiatures complètement ouvertes sur la forêt.

La Compagnie Générale Immobilière est le maître d'ouvrage de ce projet touristique et immobilier. La clientèle visée n'est autre que celle des habitants du Président de Melilla, ce qui explique sa dotation en infrastructures de transports et communication directement liées à cette ville.

L'envergure et la qualité de ces projets touristiques ne laisse place à aucun doute pour qualifier Nador de nouveau pôle touristique, non seulement dans l'Orient, mais aussi à l'échelle de la Méditerranée.



Dans la baie des flamands



Opportunités d'investissements touristiques pour les Marocains Résidant à l'Etranger

Torsten Striepke

Conseiller Technique Principal du Projet GTZ

« Migration & Développement Economique dans la Région de l'Oriental »

Le projet MIDEO, mené en coopération avec la GTZ allemande, contribue à révéler les opportunités régionales de l'Oriental, mais aussi les limites actuelles et la nécessité de miser sur une progressivité des investissements, parallèle au maintien des synergies public-privé et des efforts concertés de l'Etat, des élus, et des acteurs économiques. Parmi ceux-ci, les MRE ont a priori des atouts pour mettre en place les nouvelles offres touristiques, très logiquement opportunes. Situation, analyse et enjeux.

De la difficulté d'intéresser les MRE aux investissements

Le titre de cet article paraît simple ! Il suffirait d'énumérer les opportunités d'investissement dans les différents secteurs afin que les MRE, avec leur savoir-faire et leurs pouvoirs financiers, les saisissent ! Malheureusement ceci est loin d'être juste et c'est aussi loin de la réalité du terrain ! Selon les expériences faites par le projet MIDEO, après deux ans de travail, les plus grands obstacles pour encourager les investissements des MRE dans leur pays d'origine résident dans deux jeux de problèmes : ceux qui sont liés aux appréciations personnelles des MRE sur la situation au Maroc et les autres, associés aux niches d'investissement offertes.

Les obstacles liés aux appréciations personnelles des MRE sont multiples :

- le nombre de MRE intéressés aux investissements est largement inférieur aux grands espoirs des autorités ma-

rocaïnes pour plusieurs raisons, surtout à cause de leur attachement au pays hôte et à ses systèmes de santé, de retraite et d'appui en cas de chômage qui est dû au bon degré de leur intégration (concernant au moins les MRE hautement qualifiés), ce qui les empêche de quitter le pays hôte pour de bon ;

- ils ont toujours peur d'investir au Maroc à cause de plusieurs perceptions individuelles bien connues, telles que la lourdeur administrative, la corruption, les difficultés d'accès au crédit et au titre foncier et leur manque de réseaux professionnels après plusieurs décennies en Europe ;
- selon eux, les structures d'accueil officielles ne sont pas prêtes à répondre à leur besoin, très personnel et individuel ;
- le climat d'affaires, comportant le manque d'activités des associations professionnelles, le refus des banques de prendre le moindre risque et les incertitudes vis-à-vis de la douane, des instances s'occupant des taxes, et des autres administrations publiques, ne paraît pas encore attractif aux MRE.

Quant à l'intérêt des MRE aux opportunités d'investissement, et en se basant sur les problèmes mentionnés ci-dessus, il se limite aux secteurs qui ne nécessitent pas forcément leur déménagement définitif (ce qu'ils veulent éviter !).

En résumé, pour leurs investissements, il ne reste que les secteurs et les filières (bien sûr, il y a toujours des exceptions à une règle !) qui complètent leurs activités entrepreneuriales actuelles dans leur pays hôte. Comme par exemple les MRE possédant des agences de voyages en Europe, les commerçants des fruits et légumes (agriculture), les consultants dans plusieurs domaines d'intérêt et/ou les propriétaires d'entreprises de construction qui gagnent des marchés au Maroc. Dans tous les cas énumérés, un déménagement ne s'avère pas nécessaire et les concernés seraient en mesure de continuer à rester en Europe tout en dirigeant leurs successales au Maroc.

MIDEO : un projet pilote pour apporter des solutions

La question est de savoir comment dépasser les difficultés énumérées ci-dessus concernant les MRE investisseurs. Le projet MIDEO ne travaille pas exclusivement pour et avec les MRE ; il est aussi à la disposition des investisseurs nationaux et internationaux non MRE. Il s'est fixé également l'objectif d'assister à l'amélioration du climat d'affaires. Celle-ci concerne plusieurs facettes : une meilleure organisation interne du secteur privé (associations), une communication permanente entre secteurs privé et public (plateforme permanente d'échange), un marketing territorial, une meilleure prestation des services publics dédiés aux investisseurs, la dissémination des informations importantes.

Avec ses moyens très limités le projet MIDEO travaille sur tous les plans à la fois. Les activités suivantes ont été entamées pour le développement du secteur Tourisme en général et de la filière Ecotourisme en particulier :

- en collaboration avec la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Service de Nador, le projet a initié un forum public – privé dans la Province de Nador dans le but d'établir un cadre d'échange et une plateforme de discussions entre 7 représentants du secteur public et 7 du secteur privé, avec le Tourisme parmi les secteurs choisis ;
- un diagnostic participatif de la filière Ecotourisme a été organisé pendant deux semaines avec l'appui du secteur privé et des services publics oeuvrant dans ce secteur et certaines des activités mentionnées ci-dessous sont des résultats de ce diagnostic ;
- grâce au financement de la CCIS de Nador, les destinations écotouristiques du Nord de l'Oriental ont été filmées et présentées en un documentaire de 10 minutes à l'ITB de Berlin (la foire touristique la plus grande au monde) pour informer davantage sur le potentiel écotouristique de la Région (la promotion à plus grande échelle nécessiterait aussi

l'appui des instances étatiques habilitées à cela et une nouvelle ouverture sur cette Région non encore connue comme destination touristique) ;

- le projet collabore avec un MRE investisseur en Allemagne qui désire établir un éco-village à Chlouhia (Province de Berkane) où l'on trouve également des arganiers ;
- MIDEO a financé un MRE spécialisé dans l'hôtellerie et la restauration, qui a donné des cours de formation sur le terrain pendant deux semaines ;
- dans le cadre de l'événement « Ensemble pour le développement de la Région » organisé conjointement avec le DMK (réseau germano-marocain des compétences) et l'Agence de l'Oriental, trois spécialistes en écotourisme ont visité la Région afin de prendre connaissance de son potentiel et de nouer des relations avec les gîteurs locaux ;



Le Cap des Trois Fourches

- le site web du projet (www.mideo.ma) présente certaines niches d'investissement qui sont également communiquées à d'autres sites web gérés par des MRE en Allemagne.

En résumé, on peut dire que la promotion spécifique de la Région et l'implication permanente des MRE spécialisés dans ce domaine commence à porter ses fruits dans le sens d'un rapprochement des MRE avec leur pays d'origine. Envers les propriétaires d'agences de voyage en Allemagne, ces MRE sont en train de faire la promotion proactive des

nouvelles destinations écotouristiques dans l'Oriental.

Des opportunités concrètes pour investir

Actuellement, les investissements publics créent un cadre favorable pour booster l'offre d'une destination touristique quelle qu'elle soit. Ils sont aussi destinés à inciter des investissements privés qui, pour leur part, suivent plutôt la logique de la demande : personne n'investira dans un secteur sans que la demande ne soit déjà palpable. Mais elle n'est pas encore assez accentuée en ce qui concerne le tourisme en général dans la Région de l'Oriental et moins encore pour un tourisme spécifique, tel que le tourisme durable, écologique ou alternatif. Plusieurs activités du projet cité plus haut vont dans cette direction.

La Région dispose – objectivement parlant – d'un paysage fantastique et hautement attirant pour les touristes. Pour se sortir du manque d'image appropriée, il faut beaucoup d'efforts de la part des autorités du tourisme national (marketing territorial à tous les niveaux) et des instances provinciales (convaincre les autorités de tutelle d'une marque de qualité pour qu'elles communiquent cette image à l'étranger), de la part des associations touristiques et des entrepreneurs en tant qu'acteurs principaux dans cette filière. On voit par exemple que l'existence des conseils régionaux du tourisme nécessi-

terait une base sous forme de conseils provinciaux dans lesquels tous les acteurs confondus devraient se retrouver. Une organisation bâtie uniquement sur les professions (hôteliers, agences de voyages, restaurants, etc.) tend à juger la situation d'une manière très restreinte bloquant la vue d'ensemble, surtout en situation de démarrage.

La nouvelle station balnéaire à Saïdia restera toujours un îlot touristique si elle n'arrive pas à offrir des destinations intéressantes et valables dans les alentours (éco-villages, gîtes, grottes, ran-

données, loisirs, visites aux fermes et plantations, possibilité d'un travail agricole, etc.). Ce manque actuel offre une panoplie de possibilités dès lors que le flux de touristes aura commencé. Celui-ci est hautement saisonnier, de par l'image du Maroc en tant que destination balnéaire.

Le changement de cette image vers un tourisme vert (dans un sens très large qui englobe également l'écotourisme, le tourisme rural ou solidaire aussi bien que le tourisme aventurier) et de niches (archéologues, ornithologues, zoologues, etc.), offrirait l'opportunité d'accueillir des touristes hors de cette saison très restreinte.

Moins cher, le tourisme vert n'attirera pas seulement des étrangers avec des objectifs bien spécifiques, mais également la classe de revenu moyen au niveau national. La saison se trouvera rallongée du mois de mars jusqu'en octobre, ou même plus longue puisque la dépendance aux températures au-dessus de 25° C ne sera plus une condition sine qua non, faisant plier bagages aux touristes. Simultanément, le développement des destinations touristiques dans le cadre d'un tourisme vert bénéficiera aux stations balnéaires de la Région et vice versa : une situation « win – win ».

Dans cet ordre d'idées, le projet avait identifié des possibilités d'investissement, surtout dans le tourisme alternatif, qui peuvent attirer certains types de touristes hors du « mainstream » du tourisme balnéaire, dont il s'agit aussi de compléter l'offre par des destinations journalières proches : notamment les gîtes dans des paysages naturels offrant un séjour agréable dans la nature.

Gourougou (prêt de Nador), Tafoughalt (Province de Berkane), l'oasis de Figuig, offrent par exemple déjà de telles opportunités, mais les gîtes doivent encore améliorer leurs prestations (randonnées avec signalétiques, guides formés, courses à cheval, offres spécifiques destinées aux jeunes visiteurs, possibilités à travailler sur les champs, etc.). Les montagnes du Nord offrent de multiples possibilités pour agrandir ce réseau, déjà existant, des gîtes.

En matière de sport, il existe d'énormes opportunités pour compléter l'offre en hébergement à bon prix. Certaines offres ne seraient possibles que durant la période d'été (kayak, plongée, sports d'aviron, de rame et de pagaie) ; pourtant, d'autres pourraient être pratiquées pendant presque toute l'année (escalade, promenade à cheval, trekking, séjours ou visites archéologiques ou historiques) ou pendant des périodes bien définies (ornithologie durant les migrations des oiseaux).



Des niches sportives touristiques

Les MRE sont bien indiqués pour investir dans ces filières puisqu'ils connaissent les désirs et les souhaits des touristes européens, leur besoin en confort, en hygiène et en services. Ils l'ont expérimenté eux-mêmes pendant leur séjour en Europe ou ailleurs.

Bien qu'ils ne soient normalement pas des spécialistes en ornithologie, kayak, escalade, et autres disciplines, ils seraient capables de créer le cadre opportun pour accueillir des touristes dans la Région à condition qu'ils collaborent avec les gens ayant le savoir-faire spécifique sur place. Notre diagnostic participatif mené en mars/avril 2009 a proposé des opportunités d'investissement suivantes :

- réhabilitation de l'habitat ancien traditionnel à des fins d'hébergement écotouristiques ;
- ouverture de lieux de restauration de qualité en zones naturelles ;
- développement de l'agriculture solidaire et biologique, en liaison avec les structures d'hébergement écotouristiques ;
- promotion de l'artisanat régional, à travers le développement du commerce équitable, en liaison avec les coopérations décentralisées ;
- exploitation de matières premières locales de qualité aux fins d'artisanat (marbre, alfa, cannes de roseaux, doum) ;
- développement d'activités sportives respectueuses de l'environnement (plongée sous-marine, kayak, chasse et pêche touristiques, excursions en bateau).

Si l'on examine bien ces propositions, elles ne s'arrêtent pas purement à l'écotourisme proprement dit, sous forme d'hébergement approprié, de ravitaillement naturel et de la logistique ponctuelle, mais elles prennent aussi en considération les filières proches telles que l'artisanat ou l'agriculture biologique. Ces investissements peuvent être réalisés si les entreprises touristiques actuelles réussissent en attirant des premiers touristes via des campagnes médiatiques à tous les niveaux : au niveau individuel des entreprises privées aussi bien qu'au niveau des agences étatiques concernées (sites web, Office National du Tourisme, séjours de documentaristes et d'auteurs de guides touristiques, publications dans les magazines de bord des compagnies aériennes, films, etc.).

Si la demande s'accroît, traduite en nombre croissant de touristes, il est évident que l'offre suivra par la suite. La tradition de « copy cat syndrome » va porter ce secteur à s'épanouir au cours des cinq prochaines années. Les entreprises concernées devraient voir l'intérêt de s'associer en ce sens, et ce au moment même où les associations mono-professionnelles commencent à jouer un rôle très important en tant que structures de lobbying et de qualité de contrôle interne.



L'Oriental, ça marche ! et ça marchera de plus en plus !

Yves DE LA CROIX
Consultant et Président de l'Association Arts & Marches

Pour accueillir des randonnées pédestres, l'Oriental offre le potentiel de ses sites, multiples et fascinants, et la traditionnelle hospitalité de ses populations. Au delà des premières expériences, des accords de partenariats et des intérêts réciproques déclarés, il faut désormais développer les services nécessaires, former les acteurs locaux et promouvoir la notoriété de cette offre territoriale nouvelle. L'Agence de l'Oriental s'implique aux côtés des innovateurs.

Le Maroc est une destination majeure pour le tourisme de randonnée. Toutefois, celui-ci se limite en très grande majorité aux sites remarquables de l'Atlas, Toubkal et M'Goun, et au désert au sud de Ouarzazate. Hormis les expériences menées par l'Institut Français d'Oujda, en partenariat avec l'Association Nature & Patrimoine, du festival randonneur «Traversées de l'Oriental» ⁽¹⁾, l'Oriental ne bénéficie aucunement jusqu'à aujourd'hui de l'engouement constaté ces dernières années pour la marche et pour le Maroc. Pourtant dans son numéro spécial sur le Maroc insolite d'octobre 2009, la revue de référence française Trek Mag consacrait pas moins de deux articles à cette Région⁽²⁾.

Tourisme de randonnée,
tourisme responsable?

L'Oriental participe au Plan Azur national de développement touristique. Elle le fait actuellement dans le domaine du tourisme balnéaire haut de gamme



Les plus beaux sites se méritent

avec la méga-station de Saïdia et un ensemble de programmes résidentiels à Nador. Ce secteur est entièrement professionnalisé. Il relève de logiques financières d'investissement, de commercialisation, de formation technique des agents et prestataires qui relèvent de standards internationaux. Sa finalité est l'accroissement du PIB régional et national.

Complémentaire à celui-ci et d'une importance économique moindre, le tourisme responsable a, avant tout, une visée sociale. Il doit permettre à ses acteurs d'être les protagonistes d'un tourisme à échelle plus humaine, et non les spectateurs ou les prestataires d'un tourisme industriel. Le tourisme responsable se situe résolument dans l'échange humain, l'interculturalité, la mise en valeur du mode de vie originel des accueillants. Il répond à un mouvement social de fond en faveur de ce type de voyages et de séjours comme le montrent les analyses du FITS (Forum International du Tourisme Solidaire⁽³⁾). Pour le tourisme responsable, l'absence

ou la rareté d'équipements aux standards commerciaux n'est pas en soi un handicap ; paradoxalement, il constitue même un atout. En effet, les adeptes de cette forme de séjours cherchent avant tout à être accueillis dans des conditions les plus proches possible de celles de leurs hôtes pour ce qui concerne l'hébergement, la restauration, les activités. C'est en quoi, fondamentalement, le randonneur est un touriste responsable : la meilleure preuve en est la signature, par la quasi-totalité des agences de randonnée françaises, de la charte éthique du touriste responsable ⁽⁴⁾.

Savez-vous ce que c'est que randonner ?

Le tourisme de randonnée est par définition une manière active de découvrir une région par opposition aux formes mécanisées et donc plus passives, relevant davantage d'une pratique de consommation. Véritable mouvement social également, ce tourisme procède d'un principe : le monde se découvre en marchant. Dans la marche, les paysages se gagnent, on ne s'y transporte pas, et les rencontres humaines sont d'une toute autre nature quand elles se font dans ces conditions. Randonner, c'est participer à tout un mouvement de pensée et de pratiques qui visent à sortir l'effort physique du carcan de la technique et de la performance sportive. Depuis l'aube des temps, la marche est associée à la réflexion, à la méditation. Ainsi, pour les taoïstes – Tao signifiant le sentier – qui voyaient dans la marche, l'une des principales formes de « l'agir-sans-agir ».

Les Cyniques grecs l'utilisaient comme mode de propagation de leurs idées subversives et, plus près de nous, l'histoire abonde en grandes marches, avec Mao, Gandhi, Luther King, qui ont été vecteurs de contestations politiques parmi les plus radicales. Au plan religieux, on sait que la marche était considérée comme un moyen de purification nécessaire avant d'arriver au lieu saint de destination, que ce soit Saint Jacques de Compostelle ou La Mecque. Enfin, sur le plan physique, il a été amplement prouvé que la marche était bien la meilleure des activités.



Le plaisir est aussi dans l'effort

Et savez-vous ce qu'est un randonneur ?

Marcher est donc un acte plus riche et plus complexe qu'il n'y paraît, même s'il est à la portée de tous. Si l'on veut bien y réfléchir on s'aperçoit que, avant toute autre qualité, le randonneur est un voyageur responsable, on l'a dit, et solidaire au sens de solidarité du mode de vie et du comportement des habitants de la région. Il est aussi un écotouriste qui, généralement, veut lire les paysages et comprendre les modes d'appropriation de ceux-ci par les paysans et les éleveurs. Bien sûr, il est un écologiste, en ce sens qu'il s'attache à ne rien détériorer de l'environnement qu'il parcourt et qui ne veut « laisser que l'empreinte de ses pas » ; en ce sens aussi qu'il recherche, c'est bien normal, une nature qui ne soit pas dégradée et qu'il contribue donc à sauvegarder. Enfin, il est un touriste léger, au sens où il n'exige pas, quand il ne le redoute pas, un aménagement touristique des territoires où il va.

Mais le randonneur n'est pas un pur esprit. Il a besoin d'un cadre et de services et c'est en quoi il a une importance économique non négligeable, d'autant que les bénéficiaires des retombées qu'il provoque ou qu'il induit sont le plus souvent des groupes sociaux oubliés des

« miracles économiques ». En effet, il faut à ce randonneur, outre des moyens de transport pour se rendre au départ de la marche, une équipe d'accueil, qu'elle soit commerciale ou associative, des guides et des accompagnateurs, de la nourriture, des hébergements de type gîtes, conformes à ses attentes d'authenticité et de simplicité, sur le parcours comme à son arrivée et à son départ de la région. Autant de services à rétribuer et qui, pour la plupart, peuvent inciter les habitants, notamment les jeunes, à se fixer sur leur lieu d'origine plutôt qu'à se « délocaliser ».

Comment développer le tourisme de randonnée dans l'Orient ?

Pour répondre à cette question, il faut ici distinguer le secteur professionnel et le secteur associatif. Le secteur professionnel du tourisme de randonnée s'est largement développé, on l'a vu, dans d'autres régions du Maroc. Il est le fait de petites agences qui agissent pour leur compte, mais qui jouent souvent en plus le rôle de « réceptifs », c'est-à-dire de structures logistiques locales, agissant pour le compte des grands voyageurs, la plupart français, qui mettent cette destination à leur catalogue. Par ailleurs, le marché français, le plus actif

au Maroc, est majoritairement tenu par trois grands voyagistes de randonnée fédérant des agences spécialisées qui leur servent de têtes chercheuses et élaborent des « produits » mis au catalogue des grands groupes. Il s'agit de circuits planifiés sur une durée de 7 à 15 jours en général adressés à divers publics : familial, adeptes des marches douces, de moyenne difficulté, voire des randonneurs engagés en recherche d'aventure.

Pour développer la randonnée professionnelle dans l'Oriental, il convient donc de nouer des contacts avec les voyagistes par le biais des agences spécialisées et locales, a priori friandes de destinations inédites, et avec des personnalités reconnues du voyage saharien. Il faut aussi amener les créateurs d'itinéraires sur le terrain. Sur le plan de l'organisation il faut attirer des guides marocains (Brevets d'Etat) évoluant dans d'autres régions et former des guides originaires de l'Oriental, leur présence étant indispensable dans le cas de randonnées commerciales. Enfin, il faut favoriser la création d'une ou plusieurs structures logistiques d'accueil «réceptifs» pouvant éventuellement servir à plusieurs voyagistes. Enfin, il faudrait aussi convaincre quelques agences de voyage de l'Oriental, plutôt spécialisées dans le pèlerinage et le trafic des MRE, à s'intéresser à ce type de tourisme.

Mais la randonnée est aussi le fait du secteur associatif. Savez-vous qu'en France, premier partenaire touristique du Maroc, la Fédération Française de Randonnée (FFRandonnée) compte quelques 3 300 clubs affiliés et 200 000 licenciés, ce qui en fait, et de loin, la première des fédérations sportives ? En dehors de l'hexagone également, la randonnée est devenue l'activité de plein air favorite des européens. Dans la Région elle-même le succès de «La Traversée de l'Oriental», festival randonneur, démontre amplement l'intérêt pour elle des marocains qui y participent.

Forte d'une délégation du Ministère des

Sports, la FFRandonnée a développé son propre système de formation des animateurs de randonnées : elle a aussi vocation à coopérer hors de France. D'ailleurs, les associations qu'elle regroupe organisent elles-mêmes des randonnées à l'étranger, et donc, en premier lieu, au Maroc, en s'appuyant sur des guides locaux pour l'itinéraire et la logistique. C'est pourquoi la FFRandonnée a été abordée et sensibilisée à l'Oriental par l'entremise d'une association française, «Arts & Marches», qui a dans ses objectifs la coopération avec la Région. Suite à de nombreuses

guide-accompagnateur. De même est prévue la formation de responsables d'associations ou de sections de randonnées, tandis que vont s'effectuer la détection de sentiers, leur balisage et la formation de baliseurs. Par ce partenariat, l'Oriental pourra s'inscrire, dans une perspective euro-marocaine dans les projets de la Fédération européenne de randonnée, notamment pour le passage dans la Région du sentier circum-méditerranéen et l'ouverture aux randonneurs de l'ensemble de l'UE.

Pour sensibiliser les voyageurs, les professionnels et les associations, l'Agence de l'Oriental a entrepris l'édition prochaine d'un guide de randonnées, précédé d'une introduction à la Région.

Conclusions

De toute évidence, l'Oriental dispose de bien des atouts pour un développement significatif du tourisme de randonnée, à commencer par le fait que la Région n'est à ce jour aucunement exploitée en ce sens. Sa diversité géographique - caps, moyennes montagnes, hauts-plateaux, oasis - et celle des moyens de communication, aériens et routiers, efficaces qui permettent d'arriver très rapidement et au moindre coût au point de départ de la randonnée, l'intérêt manifesté par les populations d'endroits reculés, autant de facteurs qui prédisposent très favorablement la Région à ce tourisme de marche à forte incidence sociale. Pour y

parvenir, encore faut-il lutter contre l'injuste méconnaissance qui affecte toujours la Région, œuvrer parallèlement sur les structures professionnelles et les structures associatives, médiatiser, former, organiser. Et surtout convaincre les marocains eux-mêmes de l'intérêt de ce tourisme et les inciter à le pratiquer.

Sources :

- (1) voir le n° 1 de la Revue
- (2) (<http://www.trekmag.com>)
- (3) (<http://www.tourisme-solidaire.org/>)
- (4) (<http://www.medias.voyageons-autrement.com/dossiers/charte-ethique-du-voyageur>).



L'aventure, guidée et en famille

réunions avec son Comité directeur, diverses actions ont été définies dans le cadre d'une convention de partenariat entre FFRandonnée et l'Agence de l'Oriental.

C'est ainsi qu'est entreprise la formation d'animateurs de randonnées qui pourront encadrer et guider sur le terrain des groupes affiliés à ladite Fédération. Cette action doit se prolonger avec la formation de niveau supérieur d'animateurs de randonnées en vue de la préparation de candidats orientaux à l'examen du Brevet d'Etat marocain de



L'Itinéraire de Promenade et de Randonnée Hamri-Moulouya

Mohammed BACHIRI
Vice-président de l'Association Homme et Environnement

Ecotourisme, tourisme rural ou à la ferme, tourisme durable... des concepts pour colloques d'experts et des voies de développement local sur lesquels on fonde bien des avenir enthousiastes. Dans l'Oriental, la réalité est là, pratique, accessible, à la portée du curieux bien intentionné. Circuits de randonnée pédestre et formes d'accueil d'autant plus vraies qu'elles sont naturelles et coutumières aux habitants, composent un panel d'activités offertes à la sagacité du visiteur. Un exemple qui marche... sans faux pas !

C'est un espace de promenade et de randonnées situé à 15 km de Saïdia, 14 km du Cap de l'eau et 10 km de Berkane (C.L : 35°0'54" N, 2°23'22" W). Il s'inscrit dans le cadre (Saïdia et son rural : un jour suffit, un mois non) des produits touristiques complémentaires à l'offre balnéaire de Meditterrania Saïdia.

Bien qu'il n'occupe qu'une superficie relativement réduite, le territoire de cet itinéraire, dont une partie est classée site naturel RAMSAR, offre, sur les rives du fleuve Moulouya, une diversité impressionnante où de grandes fermes de plus de 500 ha jouxtent des petites parcelles, parfois en terrasses et mesurées en mètres carrés, des immenses vergers d'orangers qui côtoient quelques pieds d'oliviers, de figuiers ou de grenadiers, ou encore des étendues de pâturage fleurissant l'hiver et au printemps, ainsi que de petites forêts et des sources et cours d'eau très rafraîchissants l'été.

Les habitants, répartis en cinq petits villages, sont en leur grande majorité des berbères appartenant à une tribu guerrière qui a fourni pendant longtemps des guerriers et des chefs à la tribu des Beni Snassen et parfois à toute la Région de l'Oriental. Leur dernier chef, mort dans les années 70, fut un personnage charismatique et « têtue » : on raconte qu'il perdit un bras lors d'un jeu de fantasia et que, aussitôt revenu de l'hôpital, le même jour, il reprit le jeu. Aujourd'hui la demeure de ce caïd sert de club d'équitation. L'IPR propose les activités décrites ci-après.

La journée rurale

L'idéal est de commencer sa journée rurale par une randonnée qui peut prendre toute la matinée car, en plus de son caractère sportif ou de promenade, elle permet d'avoir une idée globale du cadre naturel et culturel du site, ce qui facilitera la compréhension des autres activités proposées plus tard.

Toutefois, laisser la randonnée à la fin de journée est recommandé pour les personnes que fatigue un tel effort. A midi, savourer un bon plat de cuisine locale, suivi d'une sieste, ou d'un temps libre pour se reposer, sous une tente nomade, ou sous le toit d'une maison en terre, ou tout simplement à l'ombre d'un caroubier. L'après-midi, partager avec les ruraux leur vie quotidienne : travail dans les



L'un des chemins de l'IPR Hamri-Moulouya



Formation in site : le service du thé

champs, ateliers d'artisanat, de cuisine locale, etc. Découvrir l'architecture rurale et connaître les techniques traditionnelles de construction ou acheter des produits de la campagne directement de l'agriculteur (ou de l'artisan) : il est possible de les cueillir vous-même si vous le souhaitez avec l'aide de l'agriculteur. Sur place, les femmes rurales se chargeront de les préparer pour vous (prêts à cuisiner).

A la fin de la journée, rien ne vaut une discussion avec les villageois, autour d'un verre de thé, sur la culture et les valeurs communes ou distinctes entre les deux parties.

Une journée longue commence vers 7 ou 8 heures du matin et s'achève une heure après le coucher de soleil. Mais la taille de la journée dépend souvent de la disponibilité des touristes. Ces activités sont accessibles également en demi-journée. Une journée rurale, offrant un aller-retour à partir de Saïdia, une randonnée, la participation à la vie rurale, un petit déjeuner (ou goûter), un déjeuner (ou dîner) sont proposés à partir de 12 Euros, dont 2 Euros offerts au comité du village en votre nom (payable une seule fois par personne, couple ou famille, et valable trois mois).

La randonnée/ promenade

Il s'agit d'un parcours sur un circuit de 10 à 15 km selon les raccourcis, nécessitant 3 à 4 heures de marche douce,

adaptée à tous les âges et aux différentes capacités physiques. La randonnée est disponible en mode autonome, car les chemins explorés sont publics et gratuits, ou avec guide (randonnée avec un guide gratuit chaque samedi, mis à disposition des randonneurs par la Fondation Bachir Ou Messaoud).

La balade sous la lune

La lune offre une luminosité suffisante pour marcher sans éclairage et une visibilité qui permet d'admirer le paysage. La balade de nuit calme les esprits et vous fait découvrir la face nocturne de la nature.

Autres activités

Egalement disponible sur l'itinéraire, un club d'équitation et bientôt une ferme pour le tourisme viticole, des clubs de randonnées pédestres et de VTT, des programmes de chasse et de pêche. Si vous êtes dans l'Oriental pour un peu plus de temps, sachez que la Province de Berkane vous offre, dans un rayon de 40 km, un produit touristique diversifié : plages, montagnes, sites naturels, grot-



Rencontre au détour des sentiers

tes, stations thermales, gîtes ruraux... à l'instar des autres Provinces de l'Oriental, toutes aussi riches les unes que les autres.

Information et réservation :
IPR Hamri-Moulouya, Douar Hamri
Tel : 0666 145 901
Email : saidiaruraltourism@gmail.com
C'est un projet à but non lucratif : les informations et les réservations sont donc gratuites.





Nouveaux tourisms et développement social rural

Najib GUEDIRA

Directeur Général de l'Agence de Développement Social

Enclavement, isolement, et autres qualificatifs négatifs des espaces en décrochage économique, culturel ou social, sur les zones les plus avancées (en général urbaines)... des mots qui résonnent positivement si on les prononce ainsi : authenticité, vérité, hospitalité, etc. Il s'agit bien des faces d'une même médaille, celle d'un milieu rural en quête d'activités de valorisation venant à la rencontre d'une demande qui s'interroge sur l'authenticité et se donne les moyens de sa découverte. Un tourisme de niches, dit-on. Des ressources locales à portée de quelques investissements intelligents, c'est sûr.

Contexte

Dès le lancement des activités de l'Agence, en 2001, nous avons inscrit, parmi les priorités d'action :

- la promotion et l'appui à la diversification des activités économiques, particulièrement en milieu rural ;
- le soutien au développement d'activités de valorisation du secteur du tourisme, comme alternative au désenclavement culturel, économique, et social des zones reculées.

En effet, à travers l'appui aux projets de développement du tourisme dans le monde rural, l'ADS pense contribuer à :

- améliorer la situation sociale des populations vulnérables dans les communautés impliquées ;
- asseoir une politique de développement global et intégré qui vise à fixer les

populations sur place par des activités qui leur procurent des revenus et des emplois stables ;

- favoriser les activités touristiques locales par des actions d'appui (formation, sensibilisation, commercialisation...)

- aider à mettre en place des mécanismes de pérennisation au niveau national, tels le développement de labels de qualité, la création de structures d'appui à la commercialisation et à la promotion (GIE), etc.



La datte Aziza de Figuig, célèbre produit de terroir de l'Oriental

Ces actions sont certes nécessaires mais pas suffisantes, car l'intervention de l'ADS doit aussi porter sur des actions d'appui aux associations locales et au développement durable. En effet, le développement d'une activité économique en milieu rural, souvent sous-équipé en infrastructures sociales de base (eau potable, école, centre de santé, piste d'accès, etc.), se doit d'être multidimensionnel. Il faut donc agir :

- d'abord sur l'amélioration de l'environnement infrastructurel et social, à travers la mise en place d'actions facilitatrices (pistes, eau potable, alphabétisation, etc.) ;

- ensuite, sur la valorisation des produits locaux que les touristes et visiteurs vont consommer (produits du terroir, de l'artisanat, l'élevage, ou l'agriculture, etc.) ;
- enfin, sur la promotion d'un tourisme responsable qui sensibilise ses usagers à la nécessité de préserver l'environnement naturel, historique, patrimonial, culturel...

La mise en œuvre de la démarche de l'ADS repose sur le partenariat opérationnel qu'elle installe autour d'un projet de développement du tourisme rural. Ce partenariat implique souvent, outre le porteur du projet, le Département du Tourisme, plusieurs institutions publiques, les autorités et collectivités locales, les agences de voyages, les tours opérateurs, les associations de développement, les associations professionnelles... La réussite des projets de tourisme rural permet de mobiliser d'autres ressources humaines, matérielles et financières, capables de créer des mini-pôles de développement dans d'autres zones rurales (et urbaines) attractives et à fort potentiel touristique (naturel, culturel, historique, etc.).

Dans cette approche et avec une vision claire sur la démarche, inspirée des expériences - locales ou étrangères - de mobilisation des acteurs locaux autour du développement de leur territoire, l'ADS, en appuyant les projets proposés par les associations de développement ou par les institutions publiques nationales et internationales (AFD, PNUD...), a permis la réalisation de plusieurs actions de développement territorial ; le Projet de Tourisme Rural ADS/AFD en est un exemple probant.

Ce projet est un programme expérimental de co-développement, initié par la Commission Européenne, dont le pilotage a été confié à l'Agence Française de Développement. Son objectif est de contribuer au développement local des régions d'origine des Marocains résidant en France, pour freiner l'émigration et favoriser leur réinsertion. Il s'agissait d'une idée simple : aider à créer des pôles de développement créateurs de richesses dans le territoire d'origine des émigrés résidant en France, ce qui freinerait l'émigration à partir de ces zones.



Produits des terroirs de l'Oriental

Les populations ayant des activités et des revenus seront moins intéressées par l'émigration, surtout clandestine : d'où le concept de co-développement.

La particularité du Projet repose sur le principe que l'émigré intéressé, s'il investit son épargne dans son pays d'origine, reçoit une subvention et, contrairement aux anciennes politiques d'aides au retour, n'est pas obligé de quitter la France. Parmi les projets expérimentaux retenus, figurent le développement du tourisme rural au Maroc et la création de PME dans des technologies innovantes. L'Union Européenne voulait, à travers ce projet-pilote, tester sur le terrain la faisabilité et la portée du co-développement. Sa réalisation sur le terrain nous a souvent obligé à modifier certaines composantes : redéfinir, par exemple, les zones d'action, les durées des actions (souvent trop courtes pour amorcer un processus de développement dans des zones vierges, ce qui a conduit à prolonger le Projet, prévu sur 2 ans de 2003 à 2005, jusqu'au 31 décembre 2007 !), etc.

Le Projet Tourisme Rural ADS/AFD, consiste à réaliser 21 gîtes ruraux, dont le coût global est estimé à 2 095 700 €. L'AFD, via les fonds de l'UE, supporte 40% du montant du Projet, qui comprend, outre la subvention accordée aux investisseurs (30% du montant de l'investissement, plafonné à 70 000 € par gîte rural, soit 21 000 € de soutien à fonds perdus), la prise en charge des actions d'accompagnement (promotion, signalétique, formation, gestion...).

L'AFD en a confié l'exécution à l'ADS : un contrat d'opérateur a été signé en ce sens entre les deux Agences le 26 juin 2003.

Un travail préliminaire a dû être effectué pour identifier les investisseurs potentiels en France, délimiter les zones d'action en ciblant les zones traditionnelles d'émigration telles que le Sous Massa Daraâ, l'Oriental, le Rif, Tadla. Des études de faisabilité ont été menées en parallèle avec des missions permanentes de sensibilisation des populations locales pour faciliter l'acceptation et l'appropriation de cette action... De concert avec notre partenaire français, nous avons ciblé la Province de Taroudant et les Provinces limitrophes, qui possèdent un potentiel touristique exceptionnel, à proximité de la mer, de la montagne et du désert, ainsi que des circuits de tourisme identifiés, des produits du terroir emblématiques (huile d'argane, safran, rose...), tout en étant proches des centres émetteurs de touristes (Agadir, Marrakech, Ouarzazate). Cette zone dispose aussi d'une forte communauté vivant en France.

L'exécution du Projet a été confiée à l'association «Migrations et Développement», dotée d'une expérience confirmée dans le développement local, où elle implique les migrants. Elle dispose d'un bureau en France et d'un autre au Maroc, à Taroudant. Le choix d'une association sous-traitante était aussi dicté par sa souplesse d'action et de gestion.

Déroulement du projet

Avant de lancer les premières actions sur le terrain, il était nécessaire de mener une étude de faisabilité. Cette dernière englobe un certain nombre de résultats et d'actions entamées dont :

- l'identification des zones d'intérêt touristique, des sites à valoriser et des circuits touristiques ;
- l'identification des promoteurs migrants investisseurs potentiels ;
- la réalisation d'enquêtes socio-économiques des douars ;
- l'évaluation des impacts directs ou indirects des investissements ;
- l'élaboration des cahiers de charges des unités de logement...

Parallèlement à cette étude, il fallait identifier les investisseurs. Nous étions confrontés à de sérieux problèmes :

- comment identifier un Marocain résidant en France (MRE) désireux d'investir dans son village d'origine ou du moins dans son pays ?
- si oui, comment le pousser à investir dans un gîte rural ?
- faut-il le rechercher en France ou au Maroc ? ... et, précisément, à quel endroit ?

Le choix de la Province de Taroudant et des Provinces limitrophes comme sites de démarrage et d'actions, a rendu plus facile de trouver à partir de ces sites les originaires de ces régions installés en France, d'autant plus que leurs investissements seraient bien acceptés par les villageois (condition nécessaire pour la viabilité des implantations).

Ce repérage réalisé, le défi reposait sur eux, car on les pousse à investir, sans qu'ils soient présents sur le site et dans un secteur souvent inconnu, dans une zone rurale vide d'infrastructures économiques et sociales ! Une fois les investisseurs connus et décidés à investir, M&D a procédé à l'instruction des projets d'investissement. Cette étape s'est révélée très longue et fastidieuse pour diverses raisons : hésitations des candidats, non disponibilité sur place, changements d'architectes, sites non conformes à l'esprit du projet, absence de terrain, absence d'équipements de base dans les villages (eau, électricité...), non adhésion des populations ... Malgré ces handicaps, et grâce à un travail de proximité (par M&D à Taroudant et Marseille et par les équipes ADS basées à Agadir), de mobilisation des associations villageoises, partenaires de l'Agence et qui lui font confiance, 20 gîtes sur 21 prévus ont été implantés courant 2007, qui ont nécessité un investissement global de 14 415 879 Dh, dont 3 888 714 Dh de subvention.

Réalisation du projet

Actuellement la majorité des gîtes sont opérationnels. Nul doute que tous les gîtes soutenus par le projet seront développés, vu l'engouement de la clien-

tèle envers le tourisme rural, et celui des investisseurs pour ce secteur porteur. Les gîtes ne peuvent se développer et devenir durables/pérennes que :

- s'ils bénéficient d'actions d'accompagnement et d'activités facilitatrices ;
- s'ils sont accessibles et branchés aux équipements sociaux de base (eau potable, assainissement, électricité...) ;
- enfin s'ils sont connus sur le territoire et à l'extérieur de celui-ci.



Maison d'hôtes dans l'Oriental

Le Projet a pris en charge un ensemble d'actions, dont la communication par la conception, la fabrication et la mise à disposition des gîtes d'outils de promotion : cartes de visite, brochures, dépliants, signalisation le long des routes, sites internet (un site par zone d'action : « pays du safran », « pays de la rose » et « pays d'argane ») accessibles sur l'adresse : [http : //www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com) . L'une des actions novatrices consistait à créer et équiper un Bureau d'Orientation Touristique (BOT) dont les missions sont : information et mise en relation, appui aux gîteurs dans la conception de forfaits et séjours, gestion touristique et promotion des produits des gîteurs. Enfin, la formation des gestionnaires des gîtes, guides, accompagnateurs et de certains cadres du Bureau d'Orientation Touristique n'a pas été négligée.

Impacts du projet

Les gîtes actuellement opérationnels ont un impact économique et social in-

déniable sur les populations locales. À titre d'exemple, dans certains sites, les randonneurs ne faisaient que traverser les douars. Lorsqu'un gîte s'y est implanté (un investisseur privé non soutenu par ADS), il y a eu injection de près d'un million de Dirhams dans le douar en 2007, où auparavant il n'y avait pas de circulation monétaire. De fait, d'après un bilan établi par M&D, pour 1 Euro dépensé en achat de services touristiques (hébergement, alimentation, guide), le touriste dépense 1,28 Euro en achats de produits locaux (artisanat, principalement tapis, et agroalimentaire, surtout huile d'argan et safran).

Que dire alors des retombées probables de 20 gîtes répartis dans différents sites enclavés et de leurs effets d'entraînement ! Que dire des autres projets dans le tourisme rural sur le territoire national ! Quelques chiffres simples : le projet a induit la création de 68 emplois (soit environ 4 par auberge) et 45 emplois saisonniers, soit 103 emplois directs et probablement 300 emplois indirects (ratio de 3 emplois indirects par emploi créé...) ; la plupart des migrants ont fait appel à des artisans et à des entrepreneurs locaux, pour environ 70% des dépenses, soit plus de 10 millions de Dh injectés dans des zones enclavées.

Enfin, il faut rappeler que si ce projet a réussi, c'est aussi grâce à l'implication des associations villageoises et à l'engagement citoyen des touristes et visiteurs. En effet, une charte de tourisme solidaire (respect de l'environnement culturel, naturel, patrimonial, ...) est signée entre l'investisseur, M&D, et l'association villageoise, qui percevra une « redevance » de 20 Dh. Cet apport fournit aux associations une part de leur autofinancement pour les projets d'amélioration des services collectifs de leur village (école, dispensaire, eau potable, assainissement, gestion des déchets, etc.).

Contraintes

Comme nous l'avons signalé, nous avons rencontré plusieurs contraintes car le Projet, de par son originalité et son côté novateur, s'est révélé complexe à mener.

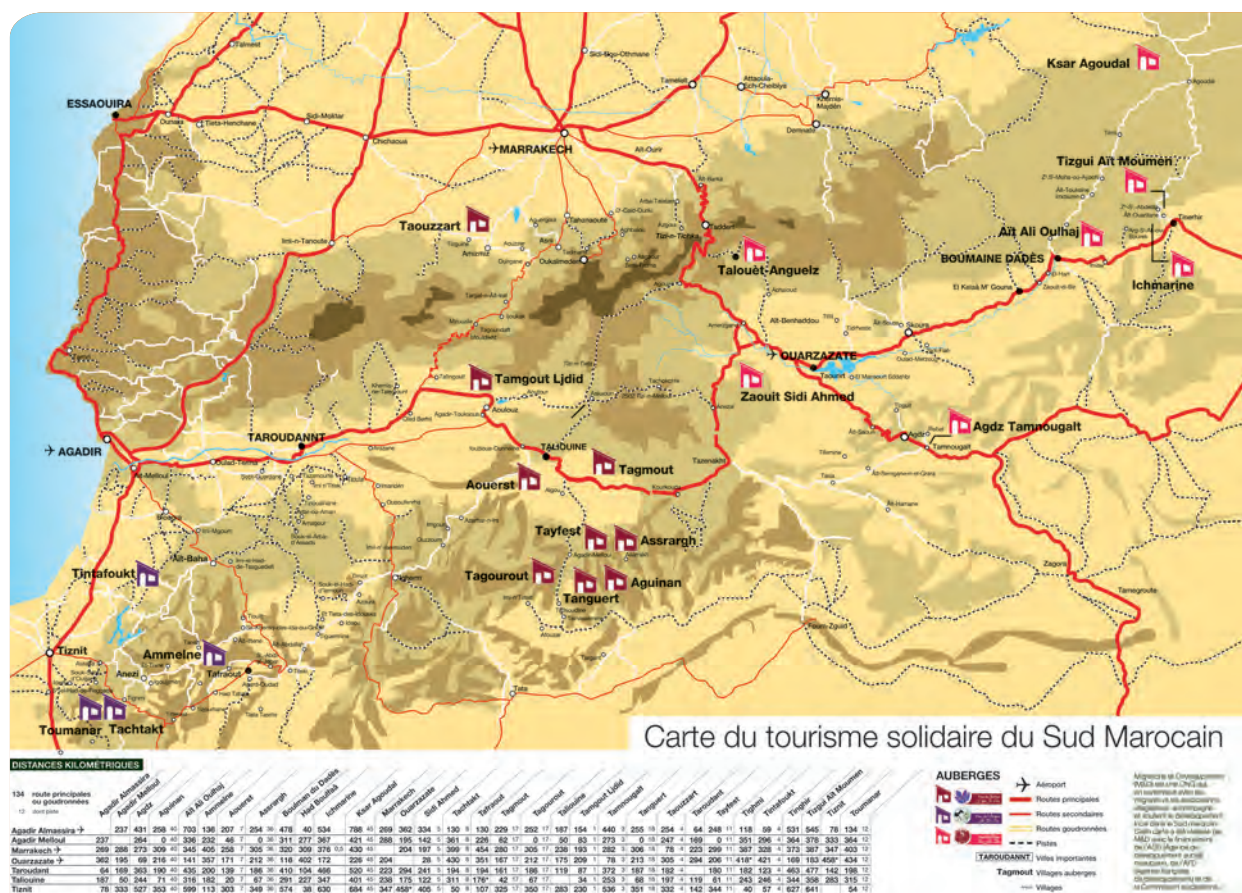
- comment convaincre un ressortissant marocain en France, d'investir dans son pays sans qu'il y soit présent et surtout dans un secteur inconnu de lui, dans le monde rural enclavé ?
- comment convaincre les villageois d'accepter cet investissement ?
- comment assurer la pérennité des investissements sans accompagnement (formation, promotion, labellisation...) ?

Ces contraintes, et d'autres encore, nous ont obligé à rectifier et ajuster les composantes au fil de la démarche.

- comment convaincre un ressortissant marocain en France, d'investir dans son pays sans qu'il y soit présent et surtout dans un secteur inconnu de lui, dans le monde rural enclavé ?
- comment convaincre les villageois d'accepter cet investissement ?
- comment assurer la pérennité des investissements sans accompagnement (formation, promotion, labellisation...) ?

Ces contraintes, et d'autres encore, nous ont obligé à rectifier et ajuster les composantes au fil de la démarche.

Le projet terminé, l'Agence, conformément à ses engagements, a confié une mission d'évaluation et de capitalisation à un consultant indépendant. Parmi les principales conclusions de son rapport : *« Le projet tourisme rural est une expérience pilote et qui répond à des préoccupations de développement des territoires de montagnes fragiles et vulnérables. L'évaluation a relevé que le volume de l'investissement productif généré par la subvention est très important et ses effets, tant sur les compétences des ressources humaines, que sur les dynamiques locales, sont significatifs. »* La mission avait aussi une composante capitalisation, volet important recherché aussi bien par l'AFD que par l'ADS, deux organismes publics désireux de capitaliser l'expérience : le consultant précise bien que l'expérience est transférable sur un autre territoire.



En conclusion, on peut dire que la dynamique engendrée par l'implantation de gîtes dans des douars, auparavant isolés et particulièrement l'implication des marocains résidents en France dans le développement local, vont avoir des retombées positives sur la dynamique de développement des territoires ciblés par le projet. Si l'on regarde à travers les flux d'investissements déjà réalisés sur les lieux, on peut constater que les subventions ont exercé un effet de levier sur les investissements productifs. En effet, les marocains résidents en France ont investi plus de 14,4 millions de Dh dans la construction et l'aménagement des gîtes, alors que la subvention qu'ils ont obtenue ne s'élève qu'à 3 888 714 Dh : le montant global d'investissement est donc 4 fois supérieur à la subvention. A ce niveau, les craintes que nous avions quand à la mobilisation de l'épargne des migrants investisseurs, dans un projet « sans visibilité » pour eux, sont dissipées. Par ailleurs, les investissements

opérés dans les actions d'accompagnement (formation, visibilité, promotion,...), ne peuvent qu'être bénéfiques pour les gîtes et bien entendu pour les localités concernées.



«Chez Yacoub» ksar Tamnougalt :
à l'entrée de la vallée du Draâ (5 km d'Agdz)



Les nouvelles tendances du tourisme international

René GARCIA
Consultant en Tourisme

Le tourisme international, dont l'évolution est émaillée de traumatismes importants, mais toujours résorbés, rencontre un croisement très particulier de conjonctures. L'émergence irrésistible de nouvelles destinations compétitives va changer la donne au détriment des pays touristiques installés. On le mesure dans l'histoire du tourisme, on le vérifie dans la mutation de la demande. Une chance pour l'Orient ?

« Le tourisme représente sans doute la plus grande concentration de secteurs industriels dans le monde »

Geoffrey LIPPMAN,
sous-secrétaire général de l'OMT
Courrier International – mai 2009

Le tourisme moderne naît dans les années 50. Une économie de l'après-guerre qui redémarre, jointe au « droit aux vacances », consacre le développement du tourisme de masse. D'hivernal, le tourisme devient estival, figeant une saisonnalité contraignante dont on ne s'est pas encore totalement départi.

L'activité touristique se limite alors au continent européen élargi et aux pays qui le composent. Ils sont les principaux pourvoyeurs de touristes, à la réception comme à l'émission, dans un tropisme Nord/Sud qui s'atténue peu à peu aujourd'hui. D'autres continents sont concernés par le tourisme : Nord Américain notamment, une partie de l'Afrique, de l'Asie, mais pour eux le phénomène est marginal.

L'amélioration des revenus des pays



Cyclotourisme dans l'espace rural

développés, jointe à une croissance rapide du transport aérien, une augmentation du temps libre, la diffusion de l'automobile, génèrent une accélération des fréquentations, y compris pour des destinations lointaines : cette période (1980-2000) sera celle de l'euphorie touristique. La facilitation aux frontières dope le tourisme international. Nous sommes dans une période favorable aux déplacements, aux échanges. L'Afrique du Sud, la Chine apparaissent dans le concert des nations tou-

ristiques. Mais la situation internationale reste stable au plan géographique, les grands équilibres installés perdurent. Les pays touristiques anciens, qui sont également les plus riches sont les moteurs du tourisme international, à la fois pays récepteurs et émetteurs.

De 1960 jusqu'à 2000, le nombre de touristes a été multiplié par 10, passant de 70 millions à 700 millions (165 en 1970) avec, durant cette période, des fluctuations souvent importantes, révélatrices de l'aspect conjoncturellement « fragile » du tourisme.

En 1980, l'OMT déclare : « *Le tourisme est devenu un phénomène de civilisation; l'ampleur qu'il a acquise l'a fait passer du plan limité d'un plaisir élitiste, au plan général de la vie économique et sociale.* »

Les aléas de la conjoncture

A partir de 2001 sous l'influence conjuguée des attentats terroristes du 11 septembre 2001 et du tassement des principaux marchés émetteurs, le tourisme va connaître 3 années très difficiles (- 11 % en 2001). Après ces at-

tentats, la notion de sécurité s'installe dans les esprits, puis les épidémies, la guerre d'Irak, les attentats en Amérique du Nord, Asie et Europe, qui font baisser les départs à l'étranger et les voyages aériens longs courriers. Mais le tourisme, activité fragile à court terme, fait montre de sa capacité à se redresser à moyen, voire à long terme et, peu à peu jusqu'en 2004, le rétablissement s'effectue. En 2004, année économique, favorable, le tourisme atteint un record (+ 10 % par rapport à 2003, + 29 % pour l'Asie / Pacifique).

Arrêtons-nous en 2007 pour faire un premier bilan géographique de cette croissance étonnante. Les arrivées de touristes internationaux supplémentaires par rapport à 2006, soit 52 millions, se répartissent ainsi : en Europe 29 millions, pour l'Asie / Pacifique 17 millions, les Amériques 6 millions, l'Afrique 3 millions et le Moyen-Orient 5 millions. Mais, nouvelle difficulté conjoncturelle, la crise économique s'installe, soudaine dans un ciel touristique radieux jusqu'alors. Elle connaît ses premiers signes en 2008. Issue en grande partie des Etats-Unis, la crise va atteindre la plupart des pays sauf, dans une moindre mesure, les pays émergents. L'année 2009 va marquer un coup d'arrêt très net. Elle va modifier en profondeur la géographie du tourisme de ses flux et de ses fréquentations en masse. Phénomène nouveau, important car il bouleverse profondément les flux traditionnels, les Etats incitent leurs ressortissants à séjourner dans leur propre marché interne. Angleterre, Suisse, Italie, Espagne sont parmi ceux qui inciteront les nationaux à rester chez eux.

Le 18 janvier 2010, l'OMT annonçait que l'année 2010 se présentait favorablement par rapport au traumatisme subi en 2009, exceptionnellement difficile (recul de 4 % des arrivées de touristes dans le monde). L'optimisme mesuré était de règle. Vers la fin de 2009, certaines zones étaient même redevenues positives (Pacifique et Moyen-Orient). L'Europe a baissé de 5,6 %; les arrivées mondiales ont régressé de 4,3 % pour un tourisme jusqu'alors triomphant (ce



Le tourisme de découverte dans le Sud

qui est peu en regard des exportations de biens et de services qui, elles, ont baissé de 12 %). Rare exception : une croissance de 5,1 % pour l'Afrique. L'optimisme de l'OMT s'appuie sur le comportement de certains pays émergents : Maroc, Tunisie, Égypte (Afrique), Syrie, Jordanie, Turquie (Moyen-Orient), Indonésie, Chine, (Asie) en fin d'année 2009. Les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), fers de lance des pays émergents, deviennent de grands pays touristiques. Mais, à fin juin 2010, les relances promises par les Etats tardent à produire leurs effets. De nombreux pays sont contraints d'appliquer des mesures drastiques d'austérité. Alors 2010 ? Dans la mesure où le tourisme est très lié à la situation économique, le tableau dressé en janvier par l'OMT sera-t-il réalisé ?

L'organisation des flux touristiques

Cette dernière décennie, riche en évolutions, parfois en bouleversements, dans le monde du tourisme, a amené une organisation nouvelle des flux touristiques qui révèlent les grandes tendances de fréquentations du tourisme international. Les régions les plus riches sont émettrices de touristes internationaux, elles occupent aussi les espaces d'accueil en compagnie de nouveaux pays touristiques. Le mouvement de diffusion

s'est d'abord organisé, de manière classique, des grands espaces urbains vers des territoires littoraux ou montagneux, du Nord vers le Sud.

Aujourd'hui, ces mouvements s'atténuent, mais c'est toujours le bloc des économies émettrices qui domine le marché. Il représente plus de la moitié des déplacements. L'Allemagne, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, sont leaders des 10 premiers pays émetteurs avec l'Asie (Japon, Chine, Corée du Sud). Ils sont aussi dans le même classement pour la réception. De nouveaux espaces d'accueil sont apparus :

- la Chine, au 4^{ème} rang mondial, dont le développement, tant à la réception qu'à l'accueil, est fulgurant au point qu'on anticipe son 1^{er} rang absolu en 2020 ;
- mais aussi l'Europe Orientale (Ukraine, Russie), l'Afrique (Maroc, Tunisie, Égypte), le Moyen-Orient, où les progressions (5 à 10 % l'an) sont remarquables.

Les continents bougent, nous l'avons vu dans les chiffres. Ils laissent apparaître tout de même une prédominance toujours forte du continent européen, vieillissant, mais incontournable puisqu'il draine plus de 50 % des arrivées mondiales. La compétition mondiale devient rude. En Méditerranée, la Tunisie et le Maroc, au moyen de politiques volon-

taristes, concurrencent fortement l'Espagne, l'Italie, ou la France qui reste le champion à la réception avec 84 millions de touristes étrangers en 2009.

De nouveaux pays touristiques dynamiques, en Europe Centrale et Orientale, ainsi que de nouvelles destinations émergentes, comme la Chine ou l'Inde, puis des destinations plus lointaines et attractives en Asie, Amérique du Sud et Moyen-Orient, s'affirment :

- l'Europe serait proche de la saturation ;
- l'Afrique et surtout l'Asie du Sud Est et le Pacifique connaîtraient des croissances jusqu'à 7,5 % ;
- les régions jusque là réceptives deviendraient émettrices.

Le touriste nouveau, les tendances de la demande touristique

Le tableau rapidement brossé d'un

mateur. La transformation profonde des consommations touristiques devient une évidence. Ce sont elles qui vont permettre aux stratégies nationales de se positionner en terme de marchés et de produits.

Quelques caractéristiques méritent d'être rapidement énumérées :

- le resserrement du pouvoir d'achat est général, il interfère en premier lieu sur le choix des vacances ;
- le tourisme devient bipolaire, national et international, attiré par le luxe et pratiquant la recherche des prix (équation de plus en plus développée chez le consommateur : la recherche du meilleur rapport qualité/prix) ;
- une sensibilité de plus en plus affirmée au danger sécuritaire et de santé ;
- la recherche d'authenticité, de sens, d'autonomie, affirmant le développement marqué de la culture dans toutes ses implications ;
- prise en compte écologique, sensibilisation à l'environnement et naissance de la notion de durabilité, tant en matière de développement que de produits touristiques, ce qui oriente de plus en plus les choix éco-touristiques (encore marginales, les formes de tourisme éthique vont se développer) ;
- une sensibilité accrue au prix et aux offres promotionnelles ;
- les achats sont influés de plus en plus par Internet, qui permet de composer soi-même son séjour à partir d'une offre mondiale ouverte 24h/24 (perte de vitesse du « tout compris » ou « full package » longtemps prioritaire, et c'est l'Asie qui est la mieux placée avec la vidéo, l'accès aux programmes de télé, ainsi que l'accès au GPS et aux bases de données incluses dans les téléphones portables) ;
- fait primordial, la recherche de la qualité, du respect, de l'accueil du touriste (la qualité des prestations prime souvent sur la destination) ;
- on veut donner du sens à son séjour (autonomie de réalisation, offre à la carte) ;
- la structure « ménagère » des touristes se complique (personnes seules, familles monoparentales recomposées, grands parents avec petits enfants) ;
- les jeunes sont une clientèle à fidéliser ;

Evolution des arrivées jusqu'en 2020

Rang	1970	1985	1996	2020
1	Italie 14,19	France 36,7	France 62,4	Chine 137,1
2	Canada 14,18	Espagne 27,5	Etats-Unis 44,8	Etats-Unis 102,0
3	Espagne 13,23	Italie 25,0	Espagne 41,3	France 93,2
4	Etats-Unis 13,17	Etats-Unis 19,3	Italie 32,8	Espagne 71,0
5	Autriche 8,90	Autriche 15,2	Chine 26,05	Hong Kong 59,3
6	France 8,60	Royaume-Uni 14,5	Royaume-Uni 26,02	Italie 52,9
7	Allemagne 7,70	Canada 13,2	Mexique 21,7	Royaume-Uni 52,0
8	Yougoslavie 4,75	Allemagne Fédérale 12,7	Hongrie 20,7	Mexique 48,9
9	Royaume-Uni 4,54	Hongrie 9,7	Pologne 19,4	Russie 47,1
10	Hongrie 4,02	Suisse 9,5	Canada 17,3	Tchéquie 44,0
Total 10 pays	93,25	183,3	312,47	708,8
Total monde	169	327,5	596,64	1600
Soit en %	55,2	55,9	52,4	44,3

Source : Organisation mondiale du tourisme (O.M.T.)

Dans les 10 années à venir, les projections généralement admises mettraient en évidence les points suivants :

- une croissance continue du tourisme (doublement) ;



Le tourisme balnéaire et familial, un marché récurrent

monde touristique marqué par le développement de son volume économique serait incomplet si à l'analyse quantitative ne se joignait une observation des comportements des touristes, des habitudes de consommation, dont le succès ou l'échec plombe sérieusement l'avenir de toute destination. Dans notre civilisation médiatique, c'est le touriste qui génère les vraies tendances, tant il est vrai que le tourisme devient de plus en plus une affaire individuelle.

La tâche est difficile, car les études de marché en la matière sont parcellaires, limitées à des zones géographiques. On peut néanmoins tenter de brosser un paysage global des tendances de la consommation, les goûts, les réactions du touriste dont on dit souvent qu'il est devenu un « consomm'acteur ». Un corps d'exigences communes, nouvelles, apparaissent nettement chez le consom-



Le trekking saharien, déjà en vogue au sud de l'Oriental

- les seniors, segment en pleine croissance dans les pays industrialisés (à titre d'exemple, sur 500 millions d'habitants, en Belgique, Pays-Bas, Suède, Allemagne, Grande-Bretagne, France, Espagne, Etats-Unis, le segment d'adultes de 15 - 34 ans diminuera de 6 millions d'individus en 20 ans; celui des 55 ans et plus augmentera de 70 millions).

Conclusion

Au XIX^{ème} siècle, l'économiste Alfred Marshall disait : « *La tempête économique laisse derrière elle un champ de ruines. Puis le calme revient, un calme lourd et ennuyeux* ». Cette pensée ancienne, peut s'appliquer à notre situation économique et, partant, à l'activité touristique. L'année 2010 pourrait être l'année de la reprise, mais les prémices d'une nouvelle tempête perdurent. Une croissance molle risque d'être notre lot avec la menace conjoncturelle qu'un risque financier peut s'ajouter au risque économique. Alors, le tourisme plongera à nouveau... mais il faut rester optimiste.

Un défi majeur : l'activité touristique doit absorber les mutations qu'elle connaît actuellement sous la pression des menaces environnementales (Davos 2007 établit que le tourisme représente 5 % des émissions totales de CO₂, les trois quarts dues aux déplacements, dont 40 % pour l'aérien). Elle doit prendre en compte la protection de la faune, de la flore et des sites, l'impérieuse néces-

sité de gérer l'eau et l'énergie. Elle doit résoudre l'équation difficile : comment concilier l'aspiration naturelle et incontournable aux voyages et la préservation de l'environnement ? Quelques pays, peu nombreux, tel le Maroc, ont affirmé que le développement touristique durable était leur charte. Il faut les en louer.

C'est aux professionnels en particulier de résoudre ce problème, en proposant par exemple une diversification du contenu des produits touristiques : utilisation de moyens de transport propres,

comme le train pour les marchés intérieurs ou pour les longs courriers, proposition de séjours plus longs et moins fréquents basés de plus en plus sur la culture et l'éco-tourisme. Au consommateur également de concevoir que la frénésie du déplacement fréquent pourrait laisser place à une nouvelle façon culturelle de passer son temps de vacances. Certains économistes n'hésitent pas à parler de tourisme plus lent, mais les poids de l'opinion publique et de la mode ont encore de beaux jours devant eux.

Peu à peu, dans les caractéristiques déjà citées, certaines vont s'affirmer de manière irrésistible. Citons les principales qui « positionnent » l'avenir de cette activité primordiale qu'est le tourisme : respect de l'individu, en mettant en valeur la culture et la qualité, respect de la planète et des milieux naturels, sécurité des prix et des hommes. Le monde du tourisme saura-t-il anticiper des réelles menaces sur son avenir ?

Sources :

- Organisation Mondiale du Tourisme
- Géotourisme
- Etudes caribéennes
- Meta
- Maison de la France (Atout France)
- WTTC (Conseil mondial du voyage et du tourisme)

Un essai de définition des nouvelles tendances du tourisme international concernant les produits et destinations a été présenté en janvier 2010 au WTM de Londres, grand marché annuel du tourisme international, par Euromonitor, Group International, qui s'est livré à une vaste enquête, à partir des évolutions en cours et à venir dans les 5 prochaines années. Quelques remarques fragmentées :

- la Coupe du Monde de football en Afrique du Sud (7 millions de touristes attendus) sera l'événement de l'année ;
- la mise en évidence du tourisme en « solo », notamment pour le Royaume-Uni, offre intéressante et peu travaillée par les professionnels ;
- en Asie, développement effréné du tourisme des jeux, comme Macao (26 casinos) en passe de dépasser Las Vegas, la Malaisie, la Corée du Sud, le Moyen-Orient et le golfe (Dubai, Abou Dhabi) ;
- l'offre aérienne étant en pleine croissance, on prévoit une forte hausse de la fréquentation touristique dans les 5 prochaines années ;
- en Afrique se développe un « tourisme de l'extrême et des réalités », le danger sans risque, le continent devant se diversifier en produits de « niches » au détriment du tourisme de découverte classique ;
- une nouveauté, les « babymoon » en attente d'un heureux événement et les « GrandTravel » réunissant grands-parents et enfants ;
- la Chine et l'Inde seront les moteurs du tourisme mondial et la Chine ne sera pas la clientèle tant espérée par l'Europe en raison d'un manque important d'infrastructures adaptées.



Vers une nouvelle prospérité touristique pour l'Andalousie

*Luciano Alonso Alonso
Ministre du Tourisme, du Commerce et des Sports
Junta de Andalucía*

Pour le Ministre andalou en charge du Tourisme, la tendance mondiale du secteur touristique ne va pas tarder à s'inverser.

La Communauté Andalousie doit donc prendre une part si possible accrue des nouveaux flux touristiques, nouveaux créneaux, nouvelles offres et nouveaux marchés émergents. L'Andalousie a pris les devants, conçu et appliqué un Plan Général du Tourisme Durable décliné en de nombreuses initiatives pour être en situation de tirer le meilleur parti du retour de la croissance touristique.

La profonde crise économique internationale a amené tous les systèmes de production à envisager des changements et, en ce sens, le tourisme a lui-même été affecté. De fait, il était impensable que dans un cycle économique de crise, d'ampleur mondiale, les industries ne soient pas éclaboussées par le pessimisme et la faible activité économique. Cependant, le tourisme a résisté mieux que de nombreux autres secteurs, du fait qu'il est devenu un service de consommation incontournable et même une industrie de recours dans les conjonctures défavorables.

Dans le cas de l'Andalousie, le tourisme constitue en outre un secteur solide et solvable, qui a enregistré en 2009 plus de 22 millions de visiteurs et 40 millions de nuitées en établissements hôteliers. Il joue également un rôle stratégique dans le développement socio-économique de la Communauté, en contribuant à hauteur d'environ 11% au Produit Intérieur Brut (PIB) régional, avec 350 000

postes d'emploi, et en générant des revenus annuels de plus de 15 milliards d'Euros.

Il s'agit également de l'une des premières activités qui a commencé à réagir et à présenter les signes avant-coureurs d'une inversion de tendance après une année de baisses : nous pouvons donc parler d'une véritable industrie d'avenir avec des indicateurs prospectifs.

Ainsi, d'après l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme international a connu un regain de croissance lors du dernier trimestre 2009 et selon les prévisions pour l'année en cours, cette augmentation sera maintenue et oscillera entre 3 et 4%. Par conséquent, les perspectives pour l'année 2020 évaluant le nombre de touristes à 1,6 milliard, n'ont pas changé. Rares sont les secteurs de production qui ont des prévisions de croissance aussi encourageantes que celles du secteur touristique, cela devrait nous donner une idée de la concurrence à laquelle devront

faire face les destinations dans les années à venir.

Dans le cas de l'Andalousie, les données recueillies durant les premiers mois de l'année 2010 nous permettent de percevoir un point d'inflexion dans l'horizon touristique et de garder un enthousiasme modéré, du fait que la Communauté répond de façon positive aux principaux



La corrida, emblématique de l'Andalousie

rendez-vous du calendrier des vacances et enregistre un bon comportement des émetteurs internationaux, aussi bien en nombre d'arrivées qu'en dépenses touristiques, et se situe en tête de la reprise en Espagne. La tendance invite à l'optimisme et nous allons continuer, au sein du gouvernement de l'Andalousie, à encourager l'activité touristique à l'aide de mesures structurelles nous permettant de consolider notre position de leadership au courant des prochaines décennies.

Dans le nouveau panorama touristique mondial, il convient, d'une part, d'orienter avec audace, rigueur et efficacité, les nouvelles politiques et investissements publics et privés avec une vision à long terme, plus coordonnée à échelle nationale, communautaire, provinciale et locale et, d'autre part, de réinventer et positionner graduellement les attraits à plus forte valeur ajoutée qui nous distinguent de nos concurrents les plus directs.

Nous voulons qu'on nous rende visite, qu'on nous respecte et qu'on s'aperçoive que notre destination est la plus appropriée, car elle offre différence et particularité et garantit des expériences uniques et inoubliables. Pour ce faire, les secteurs publics et privés doivent être plus unis que jamais : il faudra que tout le monde fasse preuve, une fois de plus, de générosité et d'une plus grande responsabilité. Afin que l'activité touristique puisse atteindre des niveaux de rentabilité plus élevés et que notre destination soit plus compétitive sur les marchés, le Gouvernement Andalou a lancé un processus sans précédent pour redessiner nos politiques touristiques, dont les principaux axes sont :

- la diversification de l'offre ;
- l'innovation dans la promotion de la destination ;
- la création de produits spécifiques ;
- l'introduction du terroir dans la planification durable de la destination ;
- la consolidation de la prospective, des connaissances et de l'excellence pour adapter les actions en cours aux tendances du marché et aux mutations de la demande.



La place d'Espagne à Seville, cité phare de l'Andalousie

Dans cette nouvelle stratégie, notre feuille de route prévoit une planification de grande envergure qui requiert une action sur le terrain avec des projets d'avenir, respectueux de l'environnement, financièrement viables, susceptibles de renforcer le tissu entrepreneurial, d'adapter l'espace touristique et de concevoir des produits authentiques et innovants.

Tout cela doit être mis en application en tirant profit de la particularité de la destination andalouse au moyen d'initiatives et programmes basés sur la collaboration entre l'administration et le secteur privé. Dans cette perspective, et dans

le cadre du Plan Général de Tourisme Durable en vigueur, 81 actions sont en cours de développement, à ce jour, en matière de planification touristique, générant des investissements de près de 929 millions d'Euros et bénéficiant de façon directe à 90% des Municipalités de la Communauté Autonome.

Parmi ces interventions, nous pouvons citer 31 Initiatives de Tourisme Durable et des Initiatives de Villes Touristiques, 6 Plans Touristiques des Grandes Villes (Séville, Grenade, Malaga, Jaén, Xérès, et Marbella) et 15 plans de développement des Municipalités touristiques, ainsi que d'autres plans provinciaux et supraprovinciaux, élaborés en collaboration avec le Gouvernement Central et l'initiative privée.

Nous encourageons de la sorte l'activité, aussi bien dans les régions émergentes de l'intérieur que dans les zones côtières grâce à des projets d'envergure, tels le Plan Qualifica de la Costa del Sol Occidentale ou le projet Guadalquivir, une importante initiative qui contribuera à donner une impulsion à la dynamique socio-économique des Municipalités et régions de l'intérieur de l'Andalousie à partir de l'exploitation optimale du fleuve et de son principal affluent, le Genil. Nous nous sommes proposés également d'intégrer l'excellence et l'innova-



Danse Flamenco à Grenade

vation à toute la chaîne des services configurant l'industrie touristique, en mettant l'accent sur la promotion et la communication. Nous promouvons ainsi une nouvelle culture touristique, car c'est maintenant qu'il faut franchir le pas que nous devons assumer si nous voulons conserver le leadership et améliorer nos résultats. C'est précisément à ce défi que répond le nouveau Plan Directeur de Marketing, une initiative qui marquera la stratégie de promotion de la destination andalouse pour la période 2009-2012, dont les objectifs sont de :

- rehausser de 20% le tourisme en dehors de la haute saison ;
- faire s'accroître de 10% les dépenses journalières moyennes par touriste ;
- consolider et fidéliser notre quota auprès des pays émetteurs traditionnels et d'augmenter notre taux de pénétration dans les marchés émergents.

Le lancement de ce Plan marque le début d'une nouvelle ère dans le marketing touristique de l'Andalousie : il s'agit du Plan Directeur le plus innovateur et le plus ambitieux jamais conçu par une Administration régionale. A l'élaboration de cette initiative dotée de plus de 80 millions d'Euros annuels, ont pris part plus de 300 professionnels, des agents économiques et sociaux, des mairies, Turespaña, des Offices du Tourisme, des associations, des organismes comme AENA, RENFE et des autorités portuaires. Ils ont tous mis leur expertise et leur savoir dans un document consensuel dans lequel il a été fait usage des synergies existant entre les différents services du Ministère et les autres départements de la Junta, tel que la Culture, l'Environnement et les Transports.

La conception de ce Plan représente un changement de mentalité, du fait que l'on a dépassé la définition traditionnelle des segments pour parler d'expériences, développer la captation de touristes dans les zones de concentration des voyageurs et non dans les pays et mettre l'accent sur la promotion spécifique et ciblée, orientée vers les tendances les plus actuelles et les préférences de nos visiteurs, plutôt que sur

la promotion générique. Ce Plan tend également à soutenir la création d'offres touristiques spécifiques en moyenne et basse saisons et encourager les systèmes de qualité.

Il s'agit en outre, d'une initiative élaborée en Andalousie pour l'Andalousie, conçue sur mesure sur la base des besoins et des attentes concrètes de notre destination, lesquels sont priorisés en fonction de notre potentiel compétitif.

A cet effet, nous misons à nouveau sur l'application et l'exploitation des nouvelles technologies, grâce à des outils comme le centre d'innovation Andalucía-Lab, qui développe déjà 10 projets de recherche en collaboration avec des Universités et offre son expertise de façon personnalisée à plus de 3 500 entreprises du secteur, ou la Communauté Virtuelle Touristique de l'Andalousie, qui sera opérationnelle au cours des prochains mois et qui aspire à devenir le plus grand réseau social et d'affaires touristiques d'Espagne. Car ce défi est tributaire de l'intensification de l'utilisation et de la présence de l'Andalousie dans les réseaux sociaux en ligne, du développement d'un marketing spécifique à travers des campagnes ciblées, de l'exploitation intensive du commerce électronique, de l'extension des systèmes de ventes, de l'introduction de nouvelles consommations touristiques, du renforcement des retours des visiteurs et de la recommandation et de la mise à profit du marketing relationnel.

Enfin, le 11ème Plan de Qualité Touristique de l'Andalousie 2010-2012 est en phase d'achèvement. Il se présente sous forme de document transversal qui agira aussi bien sur l'offre que sur la demande, avec pour objectifs stratégiques le développement d'un nouveau modèle de gestion et de croissance des destinations touristiques, qui apportera les adaptations requises par le secteur, susceptibles de répondre aux attentes des différents segments de la demande. Pour matérialiser ce dessein, un Indice de Satisfaction Touristique sera mis en place : il s'agit d'une action pionnière en Espagne, qui permettra de connaître l'opinion du touriste au sujet de la

destination et de mesurer l'écart entre la qualité perçue et la qualité attendue. Parmi les actions prévues figurent des études sur le comportement et les motivations du touriste et l'analyse des informations contenues dans les plaintes et réclamations.

Cette initiative se répercutera également sur la formation des prestataires des services touristiques et sur la gestion du savoir et développera un programme d'efficacité des affaires axé sur l'amélioration de la marge des entreprises, l'élaboration d'un manuel de bonnes pratiques et le choix des marques de qualité et des certifications. Avec ce deuxième Plan, nous avons l'intention d'accroître encore le nombre d'établissements et d'espaces touristiques certifiés en Andalousie, ceux-ci ayant enregistré une augmentation de 75% au cours des deux dernières années.

Grâce à cet ensemble d'initiatives parfaitement tracées, nous avançons vers une nouvelle prospérité touristique pour l'Andalousie. Tel est notre objectif, car il représente le souhait de tout un chacun; nous y consacrerons tous nos efforts et y mettrons tout notre dévouement dans les années à venir.



Ubeda, haut lieu du patrimoine Andalou



Le tourisme, moteur de développement des territoires

Catia ZUMPANO

Chercheur – INEA (Institut National d'Economie Agricole)

Lorsque le tourisme rural est identifié au plan politique, national ou local, comme un moteur de développement des territoires, la logique veut qu'apparaissent des processus de valorisation et de promotion ainsi que des moyens pour les mettre en place. Entre l'immédiat et le moyen termes, on peut passer d'un potentiel à une offre aussi raisonnable que raisonnée, attractive et séduisante. Illustration venue d'Italie.

Le développement et la promotion du tourisme se fondent sur un ensemble d'activités qui, si elles sont opportunément gérées, contribuent à la croissance économique et sociale des contextes locaux de référence: des perspectives de travail pour les résidents et les entreprises, l'amélioration des infrastructures locales, outre à garantir un meilleur accès aux services pour la population locale, augmentent l'attractivité pour des investissements y compris dans d'autres secteurs d'activité que le tourisme. Quelles sont les conditions – les instruments et les méthodologies – qui conduisent la ressource touristique à devenir un facteur réel de développement local ? La réponse à cette question n'est ni simple, ni immédiate, dans la mesure où entrent en jeu, d'un côté, les caractéristiques spécifiques des contextes locaux et, de l'autre, les objectifs qu'en amont on a pu se fixer.

Il s'agira dans cet article d'aborder ces thématiques en faisant référence à un aspect spécifique du tourisme: le tourisme rural, dont il faudra analyser les principales caractéristiques. Pour donner

une dimension opérationnelle à ce qui aura été développé, on insistera ensuite sur l'expérience acquise ces dernières années par les zones rurales italiennes à travers l'adoption d'une approche intégrée et participative.

Le tourisme en zones rurales : recherche systématique d'un équilibre entre bénéfices économiques et réaffirmation de son identité

L'adoption de l'approche intégrée et participative comme pierre de touche du secteur touristique nous conduit à une définition de « tourisme rural » dans laquelle – à la différence du « tourisme industriel »⁽¹⁾ la partie locale se taille la part du lion : il s'agit d'initiatives touristiques qui partent du local, gérées par les locaux, qui produisent des bénéfices locaux, qui s'organisent à partir des ressources locales (J. Calatrava, P. Ruiz, 2006).

On parle d'interventions/projets qui, bien qu'à valeur touristique, font partie intégrante d'un processus de valorisation de l'ensemble du contexte territorial de référence : l'attention est donc cen-

trée sur la ressource « territoire » entendue comme système intégré, fruit des relations entre les différents éléments qui le composent – depuis ceux de nature environnementale à ceux d'ordre historico-culturel – et qui servent de socle à un thème unique et central appelé



Magie de l'architecture rurale dans la Région des Pouilles

L'Initiative Communautaire Leader

L'Initiative rentre dans la politique européenne en faveur du développement rural, second pilier de la Politique Agricole Commune (PAC). Elle a été lancée par la Commission Européenne en 1989. Depuis, se sont succédées trois éditions : Leader I (1991-1994), Leader II (1994-1999), Leader+ (2000-2007).

Si la première a introduit, à titre expérimental, sa méthode de travail innovante (approche du développement par la base et intégré) dans les territoires ruraux européens, la seconde a correspondu à sa diffusion (qui a enregistré en Europe le passage de 217 zones Leader de première génération aux 1 005 territoires ruraux européens de la seconde); la troisième, qui a concerné 893 zones, en a favorisé la consolidation, en soutenant des stratégies de développement de haute qualité, fondées sur le territoire et en cohérence avec ce dernier.

Le Programme se fonde sur la conception et la réalisation, à l'intérieur des zones Leader, d'un Plan de Développement Local (PDL) par le Groupe d'Action Locale (GAL), expression, à son tour, d'un partenariat local composé des sujets privés les plus représentatifs au niveau local.

En résumé, la mise en place de Leader a contribué pendant ces années à :

- faire apparaître le potentiel, les problèmes et les perspectives pour les zones rurales dans toutes leurs diversités ;
- approfondir les connaissances sur les modalités d'interaction entre les différentes institutions qui travaillent sur un même territoire (partenariat horizontal) et entre les différents niveaux institutionnels (partenariat vertical) ;
- expérimenter l'approche multisectorielle, indispensable pour garantir un développement durable ;
- faire émerger, en leur donnant la possibilité de s'exprimer, la pluralité des groupes d'intérêt qui vivent et agissent sur les territoires ruraux et sont partie prenante dans les processus de développement ;
- augmenter le capital social local, mais aussi améliorer la qualité de vie des communautés rurales.

à servir de point nodal pour la communication « touristique » d'un lieu (ce qui va en représenter l'aspect le plus typique – nature, produits – ou l'événement historique le plus marquant, ou encore l'élément prédominant du paysage).

Le tourisme ainsi défini fait donc référence à l'identité et à l'image d'un territoire, à ses modes de vie et de production. Il est intimement lié aux processus d'apprentissage, de transmission et d'usage des connaissances : l'art, l'environnement, l'artisanat, l'architecture, le paysage, la gastronomie, les traditions populaires. L'idée-force est que la ressource touristique ne doit pas se concevoir comme une activité spéculative et sectorielle limitée à un espace physiquement circonscrit (la piste de ski, le village touristique, le lac, le monument, etc.) mais, au contraire, s'interpréter comme un prolongement de l'art,

de la culture et de l'économie du territoire, qui garantisse un équilibre entre les systèmes écologiques, socio-économiques et culturels locaux et permette au visiteur un contact personnalisé avec les gens du cru, et même, dans la mesure du possible, une participation aux activités, aux usages et au mode de vie de ces derniers.

La présence simultanée et synergique de richesses naturelles vierges, de biens culturels diffus et souvent uniques, de produits oeno-gastronomiques d'excellence, de modèles relationnels d'avantage « à taille humaine », constituent la base sur laquelle établir l'offre touristique des zones rurales et attirer les flux touristiques potentiels.

Posséder ces caractéristiques ne suffit cependant pas à faire du tourisme rural une véritable activité économique susceptible de générer de l'emploi et des revenus. Pour que cela advienne, il est

nécessaire que l'offre touristique locale incorpore des standards de qualité adéquats qui ne sont pas toujours immédiatement disponibles dans les territoires ruraux. Le système d'accueil, par exemple, est généralement composé de petites structures (bed and breakfast, chambres d'hôtes, petits hôtels, gîtes ruraux) souvent caractérisées par une certaine hétérogénéité qualitative et des lacunes dans leurs méthodes de promotion. De plus, l'offre touristique se borne très souvent au simple accueil dans les structures prévues à cet effet, sans soigner pour autant les infrastructures de base, une activité d'information et d'animation s'appuyant sur des structures et des services touristiques locaux (point infos, matériel promotionnel et informatif, guides de randonnées, signalétique, etc.) souvent insuffisants, voire inexistantes. Ajoutons encore que le manque de visibilité et de valorisation du « patrimoine culturel mineur » situé dans des zones rurales isolées et souvent marginalisées, décourage à son tour les investissements pour sa conservation et son entretien, ce qui provoque sa dégradation et sa disparition.

Il ne faut pas sous-évaluer enfin que l'intervention dans le domaine touristique, y compris rural, comporte aussi une bonne part de capacité prospective qui repose sur l'utilisation d'instruments variés, et suppose aussi l'assistance des technologies les plus avancées (télématiques notamment). La capacité de concevoir, de projeter, de réaliser et de gérer à l'échelle locale, requiert aussi la nécessité d'effectuer une formation intense et ciblée des agents locaux, lesquels doivent être en mesure de proposer une gamme de services diversifiés et de qualité, de gérer de petites activités avec une flexibilité certaine, de travailler en réseau : donc des agents qui puissent faire preuve d'initiative (créativité et rigueur) tout en étant de bons gestionnaires (management touristique et d'entreprise).

Ces réflexions liminaires trouvent leur application méthodologique et organisationnelle dans l'expérience des zones rurales italiennes dites Leader, lesquelles constituent de bons exemples d'interac-

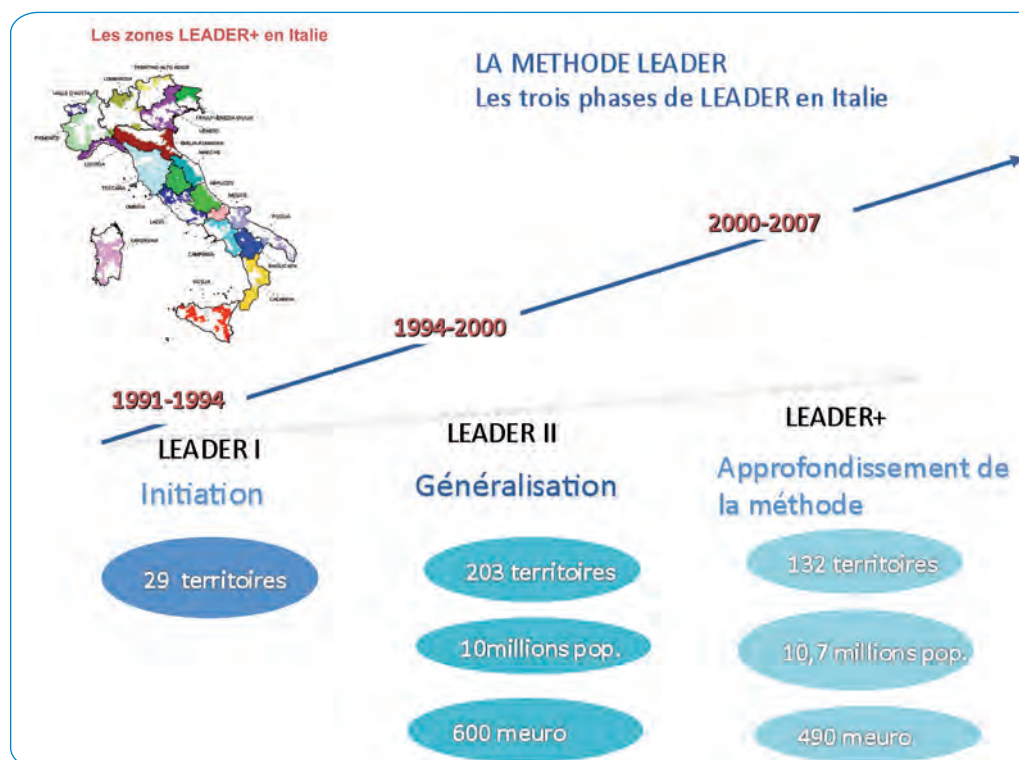
tions entre les interventions touristiques et les autres secteurs d'aménagement du développement local, ce qui a rendu possibles des stratégies et des plans d'action intégrés.

La ressource touristique dans l'approche intégrée et participative : l'expérience des zones rurales Leader en Italie

Le tourisme est l'un des catalyseurs de l'Initiative Communautaire Leader : il est présent dans tous les Plans de Développement Locaux (PDL, PSL en italien) adoptés par les 132 Groupes d'Action Locale (GAL) dans les zones rurales concernées par cette Initiative. Nombreux sont les cas où la ressource tourisme a servi de point d'appui autour duquel a été élaboré le PDL complet. Du point de vue financier, au cours de la dernière phase Leader (2000-2007), les investissements dans le seul secteur touristique ont été réalisés à hauteur de 65 millions d'Euros environ.⁽²⁾ La volonté de hausser le standard qualitatif du tourisme rural apparaît dans toutes les expériences Leader réalisées dans ce segment. Plus spécifiquement, les finalités recherchées peuvent être ainsi synthétisées :

- valorisation des facteurs d'excellence locale, à placer au cœur de l'offre ;
- requalification des structures mineures d'accueil (petits travaux de réfection) ;
- organisation de l'offre touristique par mise en réseau des opérateurs ;
- augmentation des compétences des opérateurs touristiques locaux par des actions ciblées de formation ;
- développement de modèles de gouvernance du secteur touristique destinés à créer d'étroites synergies entre le monde institutionnel (public et privé) et le monde productif ;
- élaboration de produits touristiques innovants, plus attractifs pour les marchés touristiques extérieurs ;
- étalement (« destagionalizzazione ») de la présence touristique dans les zones concernées, par diversification de l'offre.

La majeure partie des projets recensés prévoient des activités de valorisation touristique à caractère général, axées



principalement sur l'élaboration de plans de marketing destinés à promouvoir l'offre touristique locale. Cela peut s'expliquer dans certains cas par la carence effective d'une ressource clé pouvant servir de produit d'appel pour les activités touristiques. Dans d'autres cas, c'est par méconnaissance (ou sous évaluation) de ses propres ressources. Les activités mises en place consistent essentiellement en des actions ayant pour objet de réaliser des campagnes d'informations et de formation sur les standards qualitatifs des structures spécifiques au secteur touristique, pour créer des marques et des normes communes, et pas seulement pour le matériel promotionnel, imprimé ou informatique.

Nombreux sont les projets qui, à partir de la présence d'une ressource locale intéressante, sont parvenus à développer d'authentiques et efficaces actions de réhabilitation du patrimoine local qui lui était lié, tout en favorisant en même temps la valorisation touristique des territoires concernés. Les interventions, dans certains cas, sont liées à la valorisation à des fins touristiques, de tel ou tel témoignage historique; il s'agira, en d'autres cas, de tourisme religieux développé autour de la valorisation du patrimoine religieux (sanctuaire, couvent) ou associé

à des personnages objets de dévotion. Les actions afférentes au thème du tourisme historico-religieux sont pléthore et différentes aussi en fonction de la portée « touristique » de la ressource mise en œuvre. On peut les résumer comme des interventions destinées à :

- recenser le patrimoine historique, religieux et culturel dans les zones concernées, activité qui a conduit à la création de banques de données à partir desquelles on peut développer un matériel promotionnel et de diffusion multilingue (livres, brochures, catalogues, etc.) ;
- créer des logos et des marques communs pour identifier plus facilement la référence historico-religieuse du produit touristique proposé ;
- créer des sites web pour diffuser les informations de nature touristique à propos des endroits à visiter, relatifs aux particularités géographiques, artisanales, oeno-gastronomiques locales ;
- fournir des services en ligne, dont les réservations auprès des structures d'accueil ou des biens culturels à visiter ;
- requalifier le patrimoine historico-religieux par de petites interventions de mise en valeur et de restauration des bâtiments ainsi que leur mise aux normes pour les conditions d'exploitation et

d'accès (signalétique, viabilité, aménagement de stationnements, etc.) ;

- renforcer le réseau des structures d'accueil grâce à des investissements destinés à améliorer les critères qualitatifs de l'hospitalité disponible, et qualifier les opérateurs économiques locaux par des actions de formation spécifique.

Certains territoires ont opté pour le tourisme sportif, ou mieux, pour les activités sportives de plein air sans esprit de compétition, en promouvant et commercialisant de nouveaux produits respectueux de l'environnement, comme par exemple des zones d'observation ornithologique ou des parcours équestres créés en revalorisant une partie du réseau des parcours et tracés équestres déjà existants sur le territoire.

Sur les territoires à fort potentiel environnemental, beaucoup d'activités ont été dédiées à la promotion du tourisme durable. Les activités mises en chantier concernent la promotion des excellences environnementales présentes sur les circuits nationaux et internationaux en les reliant avec les autres particularités du territoire (centres d'intérêt architecturaux et historiques, patrimoine oeno-gastronomique, etc.). D'autres interventions plus structurelles ont été finalisées pour valoriser les parcours fluviaux (lagunes, fleuves, canaux, plans d'eau, etc.) qui traversent certaines zones Leader (surtout situées dans la partie Nord-Est du pays). Des interventions ont été parfois réalisées pour relier les voies navigables aux voies de communication lentes (pistes cyclables, sentiers) et aménager des zones de stationnement et des belvédères à proximité.

L'oenogastronomie constitue le fil rouge de nombreux projets touristiques. Dans tous les cas, le tourisme oeno-gastronomique est un excellent support pour promouvoir l'offre touristique locale et pour commercialiser les spécialités locales. Sont prévues, entre autres activités de soutien aux campagnes promotionnelles de l'offre touristique-oenogastronomique locale de :

- réaliser des circuits touristiques à thème, présentés aussi en ligne ;



Espace aménagé pour le camping au pied des Abruzzes

- organiser des stages et educational tours pour favoriser les échanges d'expériences et de compétences sur les produits et les arts culinaires entre les opérateurs oeno-gastronomiques et les restaurateurs des territoires intéressés ;
- réaliser des guides sur les principaux événements oeno-gastronomiques.

Conclusion

Le tourisme rural, avec un bon accompagnement, peut représenter une ressource précieuse pour affronter la crise économique et contribuer simultanément à réduire l'exode des nouvelles générations. Il est bien entendu qu'il ne peut constituer à lui seul le remède universel aux problèmes de marginalisation économique et sociale des zones rurales. Pour qu'il puisse générer des effets économiques multiplicateurs, il est nécessaire qu'il s'insère dans un modèle réticulaire fondé sur des interconnexions et des échanges entre les différents aspects locaux. Surévaluer la dimension touristique du processus de développement local - excès des structures d'accueil par rapport au seuil espéré, encouragement à la spéculation interne et externe, surconsommation des ressources naturelles, rappel excessif des traditions locales - peut conduire à moins de rentabilité économique de l'offre touristique, mais aussi à la perte de toute l'authenticité, c'est-à-dire de ce que recherchent d'abord les touristes de la ruralité.

(1) Le « tourisme industriel », dans son acception la plus large, se fonde sur l'apport d'importants capitaux extérieurs à la zone, sur la réalisation d'infrastructures « lourdes », souvent invasives (nouveaux villages, pistes de ski, terrains de golf, hôtels, etc.), sous contrôle de groupes extérieurs. (2) Environ 10% des investissements publics destinés à la réalisation des activités prévues par les 132 Plans de Développement Locaux (PLD). Les autres activités, en lien étroit avec celles du tourisme, ont concerné la valorisation des ressources culturelles et environnementales, l'amélioration des conditions de vie, le développement du système des PME d'artisanat local.



A Pise, la monumentalité dans la ruralité

Avec les éditions **oriental.ma**

l'Agence de l'Oriental contribue
à la constitution et à la circulation du savoir

Revue oriental.ma



oriental.ma est téléchargeable sur www.oriental.ma

Hors série



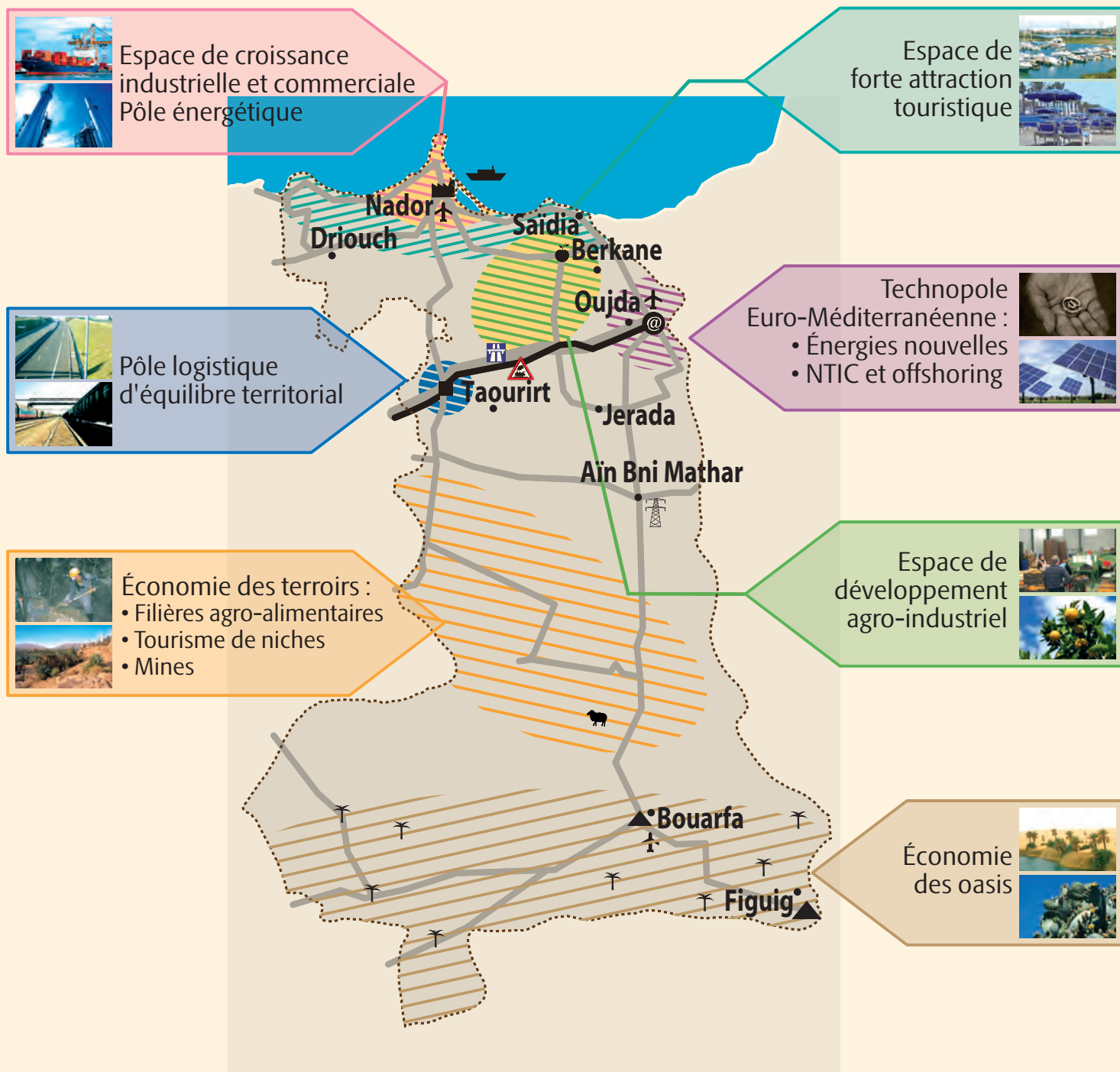
Beaux livres



Collection études
et thèses



LES FORCES MOTRICES DE L'ORIENTAL



DANS L'ORIENTAL, ON PEUT VOIR GRANDIR SES RÊVES



2010 L'ORIENTAL, DE LA RENAISSANCE À L'ÉPOPÉE

Inauguration de la Centrale thermosolaire de Beni Mathar/Jerada • Lancement à Marchica des travaux de 1^{ère} station balnéaire verte de la Méditerranée (0% émission carbone) • Autoroute Fès-Oujda • Liaison ONCF Taourirt-Nador • Mise en service de la gare ferroviaire de Nador • Lancement des travaux du Parc industriel de Selouane • Développement des loisirs, des sports et des Festivals • Lancement du Pôle Urbain d'Oujda • Restauration du patrimoine • Requalification du réseau des villes • Livraison de la 1^{ère} tranche de la Technopole d'Oujda

Région de l'Oriental • Royaume du Maroc • www.oriental.ma



DANS L'ORIENTAL, ON PEUT VOIR GRANDIR SES RÊVES



mpcom

L'ORIENTAL, DE LA RENAISSANCE À L'ÉPOPÉE

Développement des Activités Génératrices de Revenus et de Développement dans le cadre de l'INDH
Soutien aux filières de produits des terroirs • Livraison de la 1^{ère} tranche de la Technopole d'Oujda
Inauguration du stade de Rugby d'Oujda • Projet de complexe industrialo-portuaire Nador West Med
Démarrage des travaux de l'Agropole de Berkane • Multiplication des sites culturels • Requalification urbaine • Nouvel aéroport international à Oujda • Développement du tourisme responsable et équitable