

UN NOUVEAU MAROC

La concurrence du soleil et des prix à nos portes

Lors des nouvelles assises du tourisme marocain qui se sont tenues à Fès, les autorités du Royaume chérifien étaient fières de prouver que leur plan de développement visant à attirer 10 millions de touristes en 2010, était parfaitement maîtrisé tant sur le plan du calendrier que sur celui des objectifs.

Mécanique parfaitement huilée, cette stratégie qui n'est comparable à nulle autre dans le monde, est sur le point de payer et de constituer à nos portes une formidable concurrence, sur le plan balnéaire et sur celui de la villégiature pure.

Il y a donc Dubaï et ses constructions extravagantes. Elles ne sont pas du goût de tout le monde, mais leurs images ont fait le tour de la planète et constituent aujourd'hui une sorte de modèle en matière de modernité.

Certes, Dubaï pêche par les mauvais traitements infligés au littoral, à la mer et de plus, à une main d'œuvre étrangère-indienne et chinoise- traitée comme les nouveaux esclaves d'une débauche de luxe, dédiée à une clientèle internationale fortunée. A l'heure du tourisme responsable et durable, ces « fautes de goût » risquent à terme de lui coûter un tourisme plus enclin à l'équité et la moralité !

Il y aura ensuite aussi Abu Dhabi qui, avec quelque 20 000 visiteurs français aujourd'hui, se lance également dans un vaste programme de développement touristique conjuguant des architectures ultra modernes avec le désert et la mer. Sans compter que l'Emirat va tout de même s'offrir une succursale de notre musée du Louvre. De quoi revendiquer une image nettement plus culturelle que son voisin.

Mais l'artifice qui sera sans doute payant pour des clientèles régionales, le sera-t-il pour des clientèles occidentales saturées de musées et autres produits culturels ?

IL Y A LE MAROC...

Emergeant du désert, ces constructions famariennes ne sont pas les seules à donner le ton du tourisme du 21^{ème} siècle. En Asie, et notamment en Inde, de nouveaux resorts, certes mieux intégrés dans le territoire et le paysage, n'en finissent pas de déployer leur lot de jardins, piscines, spas, bungalows et suites de grand luxe. Signés par les grands noms de l'hôtellerie internationale, ces nouveaux équipements aux tarifs encore relativement modérés -surtout en basse saison- offrent aux Occidentaux

des classes moyennes un confort, une esthétique et un faste inaccessibles en Europe.

Et puis, beaucoup plus près et beaucoup plus familier, il y aura, c'est certain, un nouveau Maroc !

Celui dont nous avons déjà énoncé dans notre numéro 88, l'ensemble des grands projets qui devraient sortir de terre d'ici 2010, notamment sur le littoral. Composé pour un tiers de nouvelles stations balnéaires déployées sur la côte Atlantique et Méditerranéenne dans le cadre du Plan Azur, ce projet est doublé d'une série de nouveaux chantiers, notamment à Marrakech, Ouarzazate, Tanger, Casablanca... offrant aux investisseurs la possibilité de bâtir lits hôteliers et résidentiels. Ce dont ils ne se privent pas. Ciblant des clientèles européennes, les promoteurs nord américains, espagnols, sud africains, arabes... ont investi des milliers d'hectares sur lesquels ils rivalisent d'efforts en matière de luxe, aux yeux de toute l'Europe.

UNE PROMOTION BIEN HUILEE

Ne négligeant aucun aspect de sa stratégie, le Maroc a en effet mis en place une communication sans faille. D'une part, les promoteurs s'offrent des pages de publicité sur des magazines internationaux, mais ils ont aussi la possibilité d'exposer leurs produits sur les pages de magazines entièrement dédiés au pays, comme DM par exemple, consacré à un pays dont les richesses vont bien au delà du soleil : cuisine, architecture, botanique, artisanat... Le département de l'artisanat a bien compris l'intérêt de compléter le volet touristique par un volet artisanat, tendant à faire connaître les savoir-faire marocains et surtout à les vendre dans le monde entier, sous la forme d'objets de décoration, de bijoux, de mobilier...

C'est ainsi, tout un pan de l'économie du pays qui pourra aussi profiter du tourisme.

UN SALON VITRINE DE L'IMMOBILIER

Et puis, le Maroc n'a-t-il pas mis en place un salon de l'immobilier marocain ?

Récemment à Paris, sur 12 000 mètres carrés, le public français a été en effet démarché sur le thème : « Le Maroc, pays de l'hospitalité et de la douceur de vivre ». Un slogan aussi attractif que les dizaines de maquettes et de photos qui ont été présentées, composées de villas luxueuses, piscines, jardins, terrains de golf, spas... Qui ignore désormais en Europe que l'on peut s'offrir des villas au soleil, entourées de jardins exotiques, parfois avec piscines, à des tarifs variant de 150 000 à 500 000 euros selon les programmes ?

VISION 2010 : UNE DYNAMIQUE

Le plus étonnant dans la politique touristique marocaine ne réside cependant pas uniquement dans ces gigantesques constructions sur lesquelles les investisseurs du monde entier ont été sollicités, avec succès d'ailleurs.

Erigeant le tourisme en priorité économique nationale en janvier 2001, le projet intitulé Vision 2010 compte aussi et surtout un volet social. Dans ce pays jeune où le taux de chômage demeure important, le gouvernement a bel et bien pour objectif de créer 600 000 emplois.

Pour optimiser ses chances de réussite, une stratégie nationale de formation touristique a été mise en place. Les établissements relevant du département tourisme ont déjà vu doubler leurs effectifs, tandis que la formation par apprentissage a été déjà multipliée par 5.

Pour les responsables marocains, il va de soi que le tourisme est avant tout une dynamique économique qui doit profiter aux Marocains. « C'est notre plus-value » explique Majid Seqqat, directeur du Plan Azur, en précisant, « nous avons pour devoir de donner confiance à la population, de la rassurer en lui faisant partager les retombées de cet énorme chantier ».

Mieux, ce plan de développement auquel on pourrait reprocher d'exclure la population, a aussi prévu un volet national. Pour que les Marocains puissent aussi partir en vacances, le plan Azur est doublé du plan Badi qui offrira à la clientèle nationale des équipements de vacances, notamment des hébergements plus économiques.

Interrogé sur le départ des jeunes Marocains, le ministre du Tourisme a aussi indiqué que ceux-ci

n'étaient pas oubliés : 250 000 d'entre eux passent déjà leurs vacances grâce à des aides du gouvernement.

ET DURABLE AVEC ÇA ?

Quid alors de l'environnement ? Professionnels jusqu'au bout, les acteurs de la stratégie Vision 2010 ont bien entendu pris en compte la demande écologique des clientèles occidentales. Et la leur !

Pas question pour eux de ne pas s'inscrire dans une démarche durable. Le cahier des charges proposé aux promoteurs étrangers est donc très strict. On s'appliquera à ne pas détériorer les paysages ni à puiser dans une eau rare dans ce pays semi aride.

Le problème de l'eau a bien sûr été pensé. Non seulement, certains programmes immobiliers côtiers ont prévu des stations de dessalage de l'eau marine. Notamment pour arroser les golfs. Mais, partout on prévoit de recycler les eaux usées. Le Comité marocain du tourisme responsable qui a vu le jour en 2006 a d'ailleurs pour mission de veiller au grain.

UNE STRATEGIE COMMERCIALE OFFENSIVE

Ne laissant rien au hasard, le Maroc a bien entendu et surtout élaboré très tôt une stratégie commerciale intensive. Parmi ses nombreuses actions, notons celle qui sera sans doute l'une des plus payantes : il vient de signer un partenariat avec le groupe TUI qui devrait déjà lui permettre d'attirer d'ici 2010, 1,7 million de touristes cumulés, en provenance de 9 marchés et non pas quatre comme aujourd'hui. En tout, le groupe mettra en place 600 000 sièges dont 400 000 sur ses propres compagnies aériennes. Et, TUI investira aussi sur 4600 nouveaux lits hôteliers, soit 7% de la capacité prévue sur la période 2007-2010, notamment à Agadir et Marrakech. Quant à la politique de l'open-sky, elle fera et fait déjà le reste.

Les acheteurs d'immobilier, pour leur part, se présentent déjà aux portillons de ce nouvel eldorado où certains se verraient bien passer une seconde vie et une retraite heureuse. Les Français semblent déjà y trouver leur compte : des villas neuves, luxueuses, le coût de la vie bon marché, une fiscalité sur mesure... Pour Majid Seqqat, l'optimisme est de mise bien qu'il convienne d'être prudent. « On ne sait pas ce qui peut arriver, dit-il. Nous ferons sans doute des erreurs, mais ce projet tire le pays par le haut, lui donne confiance et quoiqu'il arrive, le secteur touristique résiste ! Quant aux investisseurs, ils sont presque assurés de gagner de l'argent ! »

chit -avec l'aide de Touriscopie- au sujet et en étudie toutes les facettes : immobilier, services, ambiances, financements. Incluant cette cible à sa stratégie de développement, ce département qui aujourd'hui déploie beaucoup d'énergie en matière d'image et de commercialisation -n'a-il pas créé la première centrale de réservation départementale permettant de réserver et payer en temps réel ?- pourrait bien servir de laboratoire.

Le groupe Pierre Et Vacances, décidément sur tous les fronts, qui vient de racheter les Senioriales au groupe Ramos afin de prendre ses marques sur ce marché, donne lui aussi le coup d'envoi d'une nouvelle dynamique par rapport à cette cible.

Peaufinera-t-il le produit ? Le déclinera-t-il ? Ou au contraire, se contentera-t-il de construire des maisons adaptées à cette clientèle et de faire son métier le plus rentable, l'immobilier ?

À l'heure actuelle, le marché est cependant suffisamment vaste pour accueillir plusieurs catégories de produits.

Mais le temps presse...

LE TOURISME : UNE INDUSTRIE AMIE

Dans un monde où une sensation désagréable d'arnaque généralisée commence à gagner toutes les couches de la société, il est clair que les Français en ont assez. Face aux excès voire aux larcins des banques, ceux des opérateurs de téléphonie, des opérateurs de Web, parfois les assureurs et les

agents immobiliers, chacun à son niveau se sent dépassé par ces big-brothers qui, non contents d'imposer leurs lois, en profitent pour ponctionner des salaires durement gagnés !

Heureusement, un secteur semble échapper à la règle et faire plus de cadeaux que les autres, il s'agit de notre industrie touristique.

Il n'a échappé à personne, voyageur ou non, que malgré quelques mauvaises surprises en matière de location de meubles ou d'aérien dont se gosse la presse, le secteur est aujourd'hui plutôt enclin à multiplier les offres bradées et les bonnes affaires.

On se félicite à l'unisson de l'existence des soldes de dernière-minute, de celle des compagnies à bas-coût dont le confort et la ponctualité ne prêtent pas à la critique, des croisières et des palaces bradés en dehors des périodes scolaires... Et qui plus est, grâce à une information de mieux en mieux diffusée sur le Net, on a l'impression que toute une gamme de produits tels les échanges de maison ou les locations, sont autant de bonnes affaires supplémentaires accessibles à tous.

Le secteur touristique apparaît d'autant plus truffé de bons plans que des sites « experts » prolifèrent pour comparer les prix, sélectionner les meilleures offres à l'échelle planétaire, les adapter à un profil sociologique ou psychologique. Remplissant sa fonction initiale, avec ses nouveaux atouts déployés dans un contexte agressif, le tourisme conforte sa place d'industrie refuge et d'industrie amie !