



Fédération membre de la CGEM



BILAN STRATEGIQUE DE LA VISION 2010

SOMMAIRE

I. MOT DU PRESIDENT

II. INTRODUCTION

III. VISION 2010 : UNE DEMARCHE PIONNIERE, UNE AMBITION LEGITIME

III . 1 - Une démarche concertée

III . 2 - Des objectifs ambitieux

III . 3 - Un plan d'action cohérent et précis

IV. BILAN STRATEGIQUE DE LA VISION 2010

IV . 1 - Le Bilan Global en chiffres

IV . 2 - Bilan des principaux chantiers

IV.2.1. Le chantier Produit

IV.2.2. Le chantier Transport : Libéralisation du transport aérien

IV.2.3. Le chantier Marketing et Promotion

IV.2.4. Le chantier Organisation institutionnelle

IV.2.5. Le chantier Formation et Professionnalisation des Métiers

IV.2.6. Le chantier Environnement touristique

IV . 3 - Le point de vue des professionnels du Tourisme

IV . 4 - Plan d'action prioritaire : Vision 2010

I. MOT DU PRESIDENT

Cher adhérent,

Conformément aux Directives Royales, la FNT compte, en tant que représentant des métiers du Tourisme, jouer pleinement son rôle dans la conception et la mise en œuvre de la Vision 2020.

Les enjeux relatifs à l'élaboration et la réussite de cette vision 2020 sont multiples :

Dégager un consensus autour des priorités stratégiques du secteur au sein de la FNT ;

Continuer à mobiliser en interne les acteurs privés autour de la vision 2010 et entretenir cette dynamique pour la vision 2020 ;

En collaboration avec le Ministère du Tourisme, consolider la position du secteur en tant que locomotive de l'économie marocaine, tout en identifiant les points d'ancrage avec les autres secteurs dans le cadre de leurs plans de développement : Emergence, Plan Maroc vert, Vision 2015 pour l'Artisanat, etc.) ;

Au niveau international, entretenir l'image du secteur et sa dynamique (Souvent cité comme une success story) pour renforcer sa crédibilité et son attractivité auprès des investisseurs, des T.O., des instances internationales, des bailleurs de fonds, etc.

Dans cette dynamique, la FNT a procédé, à partir de l'analyse des informations et données statistiques officielles et des concertations avec les opérateurs du secteur et ses partenaires, à un bilan stratégique de la Vision 2010 qu'elle a formalisé dans un document intitulé "Bilan stratégique de la vision 2010".

La seule vocation de ce document est de servir de plate-forme de réflexion autour de la finalisation de la vision 2010 et la mise en place d'une démarche collective de construction de la vision 2020.

Vos suggestions et enrichissements permettront à notre Fédération de participer de manière active et constructive à la coproduction de la Vision 2020 ;

Je vous remercie d'avance de votre précieuse contribution que vous pourriez adresser par courrier, par fax ou par mail à la FNT :

II. INTRODUCTION

Le tourisme devient une composante importante de l'activité humaine. Il constitue un vecteur de rapprochement entre les peuples et un excellent moyen d'insertion dans le processus de globalisation.

La demande de tourisme augmente de manière considérable ¹ et ouvre des perspectives économiques prometteuses pour les régions du monde disposant de ressources d'intérêt touristique.

Dans ce contexte, le tourisme continuera à occuper une place prépondérante tant pour l'économie nationale que pour le développement des régions du Maroc, grâce à ses effets multiplicateurs et ses liaisons intenses avec les autres secteurs de l'économie.

Après une phase de croissance lente, durant les années 80 jusqu'au milieu des années 90, d'importantes mesures de relance de l'activité touristique ont été prises dès l'année 1995 et qui ont permis à l'industrie touristique marocaine de connaître une forte croissance avec une progression annuelle moyenne de l'ordre de 15% sur la période 1996-2005.

S'appuyant sur cette relance et conscient des nombreux atouts dont dispose le Royaume (proximité de l'Europe, richesses naturelles, culturelles et historiques, art culinaire, hospitalité des populations, ...), le Gouvernement et le secteur privé ont mis en place en 2001 une stratégie touristique ambitieuse et volontariste, dénommée «Vision 2010».

III. VISION 2010 : UNE DEMARCHE PIONNIERE, UNE AMBITION LEGITIME

Le Discours Royal du 10 janvier 2001, à Marrakech à l'occasion des Assises Nationales du Tourisme, a engagé officiellement le Maroc dans une nouvelle politique touristique qui s'est concrétisée par la signature de l'Accord Cadre entre le Gouvernement et la Fédération du Tourisme avec comme principal objectif de placer le Maroc parmi les premières destinations mondiales et d'accueillir 10 millions de touristes en 2010.

Cette nouvelle politique a érigé le tourisme en priorité nationale, lui a conféré le rôle de locomotive du développement et a engagé tous les acteurs à prendre part à ce projet national.

II.1- Une démarche concertée

La signature de l'Accord Cadre a été renforcée par la signature, le 29 octobre 2001, de l'Accord

II.2- Des objectifs ambitieux

La vision 2010 s'est fixée, les objectifs suivants à l'horizon 2010 :

- 10 millions de touristes, soit 1% de la part du marché mondial ;
- 160.000 lits construits (dont 130.000 lits balnéaires et 30.000 lits dans les destinations culturelles du pays) portant la capacité nationale à 230.000 lits ;
- 30 milliards de Dirhams d'investissement ;
- 480 milliards de Dirhams de recettes en devises générées par le tourisme entre 2000 et 2010 ;
- 600.000 emplois créés ;
- Contribution du tourisme à 20% dans le PIB à l'horizon 2010 ;

La réalisation de ces objectifs suppose principalement :

- La construction par le secteur privé de 80.000 chambres supplémentaires pour un investissement d'environ 30 milliards de dirhams ;
- La mise en adéquation des capacités de transport (aérien, maritime et terrestre) ;
- La réalisation d'un certain nombre de programmes d'infrastructures et d'investissements complémentaires à la charge de l'Etat, d'organismes publics et privés.

Elle exige également le déclenchement simultané de plusieurs dynamiques :

- Une dynamique commerciale pour rétablir la compétitivité de la destination et du produit Maroc ;
- Une dynamique industrielle et financière pour améliorer la rentabilité de l'investissement touristique au Maroc et orienter l'épargne vers le secteur du tourisme ;
- Une dynamique institutionnelle visant la restructuration par l'Etat, de ses organes d'intervention et par le secteur privé, de ses associations professionnelles, pour doter le secteur du tourisme de structures qui permettront une planification concertée de la nouvelle politique touristique.

II.3- Un plan d'action cohérent et précis

Pour atteindre les objectifs précités, un plan d'action cohérent se rapportant à l'ensemble des maillons de la chaîne de l'industrie touristique a été mis en œuvre. L'enjeu majeur de la Vision 2010 étant la mobilisation de l'ensemble des professionnels, des administrations et des élus locaux autour

Nombre de touristes non-résidents

Le taux de croissance annuel moyen sur la période 2001 à 2007 de 9,2%, permettrait d'atteindre 9,6 millions en 2010 et dépasser les 10,5 millions en 2011.

Nuitées dans les établissements classés

Le nombre de nuitées a augmenté mais dans des proportions nettement plus faibles que celles des arrivées. Cette baisse des nuitées suppose la croissance du voyage individuel au détriment du voyage packagé.

Capacité d'hébergement

En 2001, le Maroc comptait 97.000 lits hôteliers dans les établissements d'hébergement classés. Aujourd'hui, ce nombre est de 143.221. Marrakech et Agadir représentent 47% de cette capacité. L'objectif fixé pour 2010 est de 230.000 lits. Le nombre moyen de lits additionnels par an est passé de 1520 entre 1996 et 2000 à 9.000 entre 2001 et 2006. Cependant, pour atteindre l'objectif, le rythme de création devrait passer à plus de 29.000 lits par an entre 2008 et 2010.

Taux d'occupation dans les établissements classés

Le taux d'occupation tournant autour de 48%, n'a pas connu de changement notable. A noter que ce taux est d'environ 67% à Marrakech, 64% à Agadir, 60% à Casablanca et 55% Rabat.

Recettes voyages en devises

A fin 2007, les recettes voyages ont atteint exactement 58,80 Milliards de DH et constituent, manifestement, la première source de devises pour le Maroc. La dépense moyenne par touriste est de 8.000 DH environ, soit plus de 1.000 dollars par touriste, ce qui classe le Maroc dans la catégorie des destinations de haute qualité

En comparaison avec les pays concurrents, en termes de croissance des arrivées de touristes entre 2006 et 2007, le Maroc se trouve nettement en tête. Cependant en terme des nuitées la Tunisie et l'Egypte affichent des taux de croissance nettement supérieurs.

	Arrivées de touristes	Nuitées
--	-----------------------	---------

III.2- Bilan des principaux chantiers

III.2.1. Le chantier Produit

Le plan d'actions de la Vision 2010 vise l'anticipation de la progression de la capacité d'accueil du pays en réalisant à l'horizon 2010 une capacité additionnelle de 80.000 chambres, dont 65.000 dans les destinations balnéaires et 15.000 dans les destinations culturelles.

La réalisation de cette capacité additionnelle, consiste notamment en :

La création de zones touristiques intégrées de dernière génération répondant aux nouvelles tendances de la demande touristique ;

Le recours à des groupes privés sélectionnés par voie d'appel d'offres, pour l'aménagement et le développement de ces zones ;

L'amélioration des destinations existantes telles que Fès, Casablanca, Agadir, Tanger, Tétouan, etc. par l'établissement de Plans de Développement Régionaux Touristiques (PDRT) portant sur une décennie et visant la définition :

Des objectifs assignés à chaque destination touristique (nuitées, arrivées, capacité, etc.) ;

Des investissements publics et privés nécessaires pour atteindre les objectifs ;

Des ressources humaines nécessaires à la mise en œuvre de ce programme.

A) Tourisme balnéaire : Plan Azur

Le Plan Azur a prévu la réalisation de six stations touristiques ² pour une capacité d'hébergement de 120.000 lits (dont 80.000 hôteliers), sur 3.000 hectares de terrain et des investissements globaux de l'ordre de 45 Milliards de Dirhams. Il s'agit de Méditerranéa (Saidia), Plage Blanche (Guelmim), Taghazout (Agadir), Lixus (Larache), Mazagan (El Jadida) et Mogador (Essaouira).

En ce qui concerne la programmation de ces stations, il y a eu un glissement au démarrage dû, selon M. le Ministre, à la complexité de la réalisation d'une station balnéaire édifiée sur une superficie d'environ 700 ha (une petite ville) et le manque d'expérience au Maroc dans ce genre de projets.

Au niveau global du plan Azur, on constate qu'il ressort, un total des :

Des capacités d'hébergement de 110.686 lits dont 70.205 hôteliers représentant 63%, contre 120.000 lits prévu dans le contrat programme ;

TABLEAU RECAPITULATIF DES SIX STATIONS

Indicateurs		Mediterrania (Saïdia)	Plage blanche (Guelmim)	Taghazout (Agadir)	Port Lixus (Larache)	Mazagan (El Jadida)	Mogador (Essaouira)	Totaux et moyennes
Site : Superficie en ha		713	632	615	461	504	580	3 505
Aménageur		Groupe Fadesa	Groupe Fadesa	Colony Capital & Satocan Mopesan	Thomas & Piron, l'Atelier et Colbert Orco	Kerzner Intl (CDG) - SOMED - MAMDA/MCMA.	Thomas & Piron, l'Atelier, Risma (Accor) et Orco	
Capacité hébergement en nombre de Lits	Total	29 610	30 000	21 000	12 000	7 576	10 500	110 686
	Hôtellerie	16 905	19 500	16 000	7 500	3 700	6 600	70 205
	Proportion en %	57%	65%	76%	63%	49%	63%	63%
Emplois à créer	Directs	8 000	10 000	8 000	3 750	2 000	3 300	35 050
	Indirects	40 000	50 000	40 000	18 750	10 000	16 500	175 250
Investissement en Milliards DHS		12,00	10,00	10,00	5,60	6,30	5,2	49
Signature convention		août 2003	septembre 2007	juillet 2006	octobre 2004	juillet 2004	février 2004	
Signature avenant						24 mai 2006	02 mai 2006	
Lancement des travaux		avril 2004	août 2008	janvier 2007	février 2006	juin 2007	juin 2006	
Ouverture premier hôtel		mars 2009	juillet 2012	juillet 2009	août 2009	décembre 2009	mars 2009	
Durée du projet en années		6	7	10	9	11	7,5	8
Etat d'avancement du Projet (%)		65%	0%	25%	30%	20%	35%	29%

Tableau élaboré par DAIF Conseil sur la base des informations recueillies de Radioscopie 2007 de la Vision 2010 de l'Observatoire du Tourisme et l'article du Matin Economie "Dossier : Tourisme Chantiers à Loisir" du 29 mai 2008.

Dans cette dynamique, de nouveaux projets, non prévus dans le cadre de la Vision 2010 ont été initiés :

Un plan Azur Junior, visant le développement de nouveaux sites identifiés à fort potentiel, comme Cala Iris, Tamuda Bay, Oued Chbika Dakhla.

68 projets conventionnés, totalisant un investissement de 98 milliards de Dirhams pour une capacité de 84.000 lits hôteliers et la création de 53.963 emplois.

Projet de la Marina de Casablanca: Une enveloppe d'un milliard de Dollars est prévue par Dubaï Holding et la CDG pour la mise en valeur du site d'El Hank sur une superficie globale de 40 hectares et près de 25.000 emplois permanents à créer.

Projet de la Vallée du Bouregreg à Rabat. Investissement de 5,1 milliards de dollars. Près de 2 milliards concernent l'aménagement de 110 hectares qui sera réalisé dans le cadre d'un partenariat entre la CDG, l'Agence d'aménagement du Bouregreg et le groupe Dubaï Holding.

3,1 milliards sont destinés à la valorisation par le groupe Emaar de la corniche de Rabat sur 330 hectares.

Projet de valorisation de la Zone touristique de l'Oukaïmeden à Marrakech : Investissement de 2,4 milliards de dollars. Près de 1,4 milliard par le groupe Emaar sur une superficie globale d'environ 600 hectares. Environ 1 milliard de dollars sera investi par la CDG et Dubaï Holding pour la valorisation de deux terrains (140 hectares et 600 hectares).

Projet touristique intégré à Tanger : Investissement de 650 millions de dollars sur une superficie de 230 hectares est programmée par le groupe Emaar.

B) Tourisme de ville – Tourisme culturel : Plan Mada' In

La combinaison des produits authentiques et la diversité des potentiels culturels et naturels dont jouit le Maroc, sont à même de consolider la position du «Tourisme de ville» à l'échelle mondiale et d'attirer une clientèle à haute contribution. A cet effet, des Programmes de Développement Régionaux Touristiques (PDRT) ont été mis en œuvre afin de :

Repositionner les destinations culturelles, balnéaires et mixtes pour une meilleure valorisation de leurs potentialités ;

Développer de nouvelles zones d'aménagement touristique intégrées ;

Lancer un programme de rénovation.

Tamuda Bay : Tétouan / Fnideq et Tanger : Non encore signé.

C) Tourisme rural : Le Concept de PAT

Le concept de Pays d'Accueil Touristiques (PAT) consiste à :

Structurer l'offre touristique rurale sur un territoire jouissant d'attraits touristiques et d'une identité spécifique en se basant sur l'existence de la volonté des acteurs locaux pour sa construction ;

Amener les touristes à découvrir des zones rurales à travers des itinéraires leur permettant d'aller à la rencontre des populations et de leur mode de vie en dehors des circuits habituels ;

Créer une dynamique de développement de l'ensemble des secteurs, notamment de l'artisanat ;

Ces PAT contribuent à stimuler les investissements en hébergement et restauration, à renforcer les interventions des ONG au côté de l'Etat et à créer des associations pour mobiliser des fonds.

Deux types de Pays d'Accueil Touristiques sont prévus :

Les PAT nouveaux : Chefchaouen, Ifrane et Immouzer Ida Outanane ;

Les PAT à consolider : Haut Atlas et de Désert d'Errachidia, de Ouarzazate et de Zagora.

Depuis 2004, un certain nombre de Pays d'Accueil Touristiques (PAT) ont été lancés et d'autres sont en cours de lancement par les Agences pour la Promotion et le Développement Economique et Social du Nord (PAT de Tétouan et de Larache) de l'Oriental (PAT de l'Oriental) du Sud (PAT du Désert Atlantique).

D) Tourisme de niche

Le Tourisme de niche répond aux objectifs de la Vision 2010, qui consistent à :

Valoriser les potentiels naturels de toutes les régions du Royaume

Créer des emplois et réaliser un équilibre régional en matière de développement touristique entre les différentes zones du Maroc

Diversifier l'offre "Maroc".

Les produits de niches retenus sont :

Le Golf, qui constitue déjà un produit à succès ;

La croisière aux ports de Tanger, Casablanca, Safi et Agadir ;

Les sports de glisse (windsurf et kite surf) développés à Dakhla grâce à la mise en place d'une

Compte tenu de la réussite que connaissent ces produits de niche, une deuxième vague a été lancée :

- Les sports nautiques à Lâayoune ;
- La pêche touristique à Bin El ouidane - Azilal ;
- Le kayak à Nador, Hoceima et Chefchaouen ;

Le ministère, en partenariat avec la wilaya de la région Souss-Massa-Darâa et l'ensemble des acteurs locaux, a lancé un projet de développement de 5 nouvelles bases nautiques / surfs camps sur les sites de Imssouane, Tamri, Imiouadar, Banana beach et Sidi Ouafi situées toutes entre Imssouane et Sidi Ifni.

E) Tourisme interne : Plan Biladi

Deuxième segment après le marché français, le tourisme interne représentant 22% du total des nuitées dans les hôtels classés, soit 2,9 millions de nuitées, constitue un axe prioritaire dans la «Vision 2010» qui prévoit la mise en place d'une stratégie dédiée à sa promotion.

Certains programmes expérimentés par le passé, dans le but de développer le tourisme interne ont vite montré leurs limites :

Au niveau de la distribution, par les opérations promotionnelles "Kounouz Biladi" menées entre 2003 et 2005 dans le cadre de contrats de co-marketing signés entre l'ONMT et des agences de voyages agréées ;

Au niveau du produit, par la consolidation des zones touristiques existantes, la réhabilitation des campings et la création de 5 nouveaux campings aux standards internationaux, la mise à niveau, le classement et l'ouverture au public des villages de vacances de type COS ;

Un appel d'offres lancé pour sélectionner des Tours Opérateurs nationaux pour le développement du tourisme national, a été annulé tant les exigences en terme d'objectifs à atteindre étaient draconiennes pour les trois TO nationaux présélectionnés.

Enfin, le plan Biladi appelé à dépasser ces limites, se propose comme un produit conforme aux attentes des marocains et vise à créer de nouvelles zones touristiques intégrées pour une capacité totale de 30.000 lits dont 11.000 lits en résidences hôtelières et 19.000 lits en campings avec des prix qui varieront entre 300 et 500 DH par nuit par famille.

Huit destinations à fort potentiel ont été identifiées : Oriental, Fès-Meknès-Ifrane, Tanger-Tétouan,

En plus des trois stations citées, les cinq restantes suivront au courant de 2008. Il s'agit des stations de l'Oriental (Nador), du Nord (Tanger-Tétouan), de Rabat-Salé-El Gharb, du Grand Casablanca et de la région de Marrakech.

Le bilan est globalement mitigé notamment à cause de la non-pertinence de la stratégie de commercialisation du tourisme interne conjuguée aux retards dans le lancement des appels d'offre en vue de la concession des zones d'implantation.

F) Immobilier Locatif à Vocation Touristique (ILVT)

Le projet devrait contribuer à la réalisation de l'objectif des 230.000 lits fixés pour 2010. Pour inciter les investisseurs, institutionnels ou individuels, principalement marocains et Marocains Résidant à l'Etranger, à investir dans l'immobilier locatif, il est nécessaire d'avoir :

Un cadre juridique clair et garantissant l'investissement ;

Un cadre fiscal motivant ;

Des structures professionnelles pour assurer la gestion / commercialisation de ces produits de manière efficace, afin d'assurer un rendement satisfaisant.

Une étude a été lancée afin de déterminer une stratégie en 3 phases pour le développement de l'immobilier locatif à vocation touristique :

Adoption d'une attitude différenciée entre les deux formes d'ILVT possibles au Maroc : les Résidences Immobilières Touristiques (RIT) et les Time Share ;

Elaboration d'un plan stratégique de développement : phase en cours ;

Réalisation d'une étude de faisabilité complète des deux types de projets : phase à venir.

Les objectifs quantitatifs issus de l'étude prévoient la création de 40.000 lits environ en ILVT à l'horizon 2011 (28.000 lits en RIT et 12.000 lits en Time share) et de 16 000 emplois.

III.2.2. Le chantier transport aérien

La "Vision 2010" implique une série d'enjeux pour le secteur du transport aérien :

Le nombre de passagers aériens internationaux devrait passer de 5,5 à 15,6 millions par an ;

Le nombre de vols internationaux devrait augmenter de 600 à 1.300 fréquences hebdomadaires ;

Sur le plan du marché : Le trafic aérien international n'a cessé d'augmenter³ :

L'offre internationale est arrivée à 850 vols par semaine à fin 2006 contre 560 en 2003 ;

Dessertes : 37 pays et 66 aéroports à l'étranger contre 43 aéroports en 2003 ;

8,5 millions de passagers internationaux en 2006 contre 5,5 millions en 2003 ;

Des taux de croissance du trafic aérien en totale rupture avec le passé : + 3% en 2003, +16% en 2004, +21% en 2005 et +19% en 2006 ;

160 fréquences additionnelles par semaine sur la période 2003-2006, contre 12 entre 1999 et 2002.

Sur le plan des tarifs : Des baisses significatives ont été enregistrées sur les vols vers les destinations touristiques. Les tarifs sur les vols vers Casablanca commencent leur tendance à la baisse sous l'impulsion d'une concurrence de plus en plus renforcée avec les vols de Jet4you.

L'atteinte des objectifs de la vision 2010, nécessite environ 40 nouveaux avions afin d'assurer environ 550 vols hebdomadaires supplémentaires et transporter 6,5 millions nouveaux touristes par an :

Royal Air Maroc et sa filiale Atlas Blue s'engagent à assurer 20 nouveaux avions ;

Atlas Blue envisage d'augmenter sa flotte de 8 avions supplémentaires ;

Jet4you, compte mobiliser 7 avions supplémentaires d'ici 2010 ;

Eagle Azur envisage d'introduire 4 nouveaux avions supplémentaires ;

Régional Air Lines cible l'introduction de 4 avions d'ici 2010.

Malgré tous ces efforts, dans le cadre du Benchmarking de la compétitivité du Tourisme 2008, effectué par la Banque Mondiale, le Maroc est classé 69^{ème} sur 130 pays, en matière d'infrastructure de transport aérien, 82^{ème}, en matière de densité aéroportuaire et 70ème en matière de réseau du transport aérien international.

III.2.3. Le chantier Marketing et Promotion

Le chantier "Marketing, communication, commercialisation" vise à accompagner la croissance de l'offre touristique par une politique de promotion efficace et adaptée. Pour cela, l'action de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), a été redéfinie dans ses méthodes, son organisation et par l'accroissement de ses ressources financières en vue du développement d'actions dans les principaux marchés émetteurs

Stratégie promotion

Restructuration du dispositif de promotion :

Restructurer l'ensemble du dispositif de promotion de la destination avec l'objectif de concevoir, en concertation avec les professionnels, une politique de promotion plus créative, réactive et adaptée aux nécessités et renforcer ses moyens financiers ;

Recentrer les activités de l'ONMT sur la promotion et l'image du Maroc à l'étranger, en le déchargeant de la collecte de la TPT, de la gestion du patrimoine hôtelier de l'Etat et transférer les charges du personnel de la formation à l'autorité de tutelle ;

Restructurer l'ONMT en modifiant éventuellement sa dénomination et aménager son mode de fonctionnement, pour associer les représentants de la profession à ses organes de décision.

Augmentation des budgets promotionnels :

Créer un fonds de promotion qui sera géré par «l'ONMT restructuré» et alimenté par la taxe de promotion touristique, le budget de l'Etat et la participation du secteur privé.

Atteindre une dotation annuelle de 500 millions Dirhams à l'horizon 2010, exclusivement destinée à la promotion, programmer une augmentation du produit de la TPT et prévoir la contribution d'autres institutions qui bénéficient des retombées du tourisme.

III.2.3.2. Réalisations

Restructuration

Au niveau institutionnel, l'ONMT a subi une réforme lui permettant de recentrer ses activités autour de la mission de marketing comme métier unique. Cette réforme repose aussi sur la mise en œuvre d'une stratégie de croissance ciblée et intégrée et sur des partenariats avec les professionnels.

Marketing et promotion

Ciblage des marchés émetteurs : Continuité de la conquête des marchés prioritaires (France, Espagne, Allemagne, Italie et Royaume Uni) et amorçage de la stratégie de conquête des marchés émergents (Russie, Moyen Orient en particulier) ;

MRE : La mise en place d'un partenariat avec le Groupe Banque Populaire ;

Développement du e-marketing : Internet (Canal stratégique de commercialisation - Accords avec Expedia et Lastminute : Référencement de l'offre hébergement...)

Augmentation des budgets promotionnels

Le fonds de promotion n'est pas encore créé ;

Réforme de la Taxe de Promotion Touristique⁴ (TPT) : Les recettes TPT ont atteint environ 94 millions de Dirhams en 2007, contre 65 millions de Dirhams en 2006 ;

Dotation étatique supplémentaire de 150 millions de Dirhams en 2007 pour l'amener à 450 millions en 2007 ;

Réduction des dépenses de fonctionnement de l'ONMT de 30 millions de Dirhams entre 2003 et 2006.

Les subventions entre 2004 et 2007, ont évolué comme suit :

Indicateurs	Unités	2004	2005	2006	2007
A Subvention Globale	MDH	395,00	405,00	465,00	543,80
B Quote-part de l'Etat	MDH	350,00	350,00	400,00	450,00
C Quote-part TPT	MDH	45,00	55,00	65,00	93,80
D Nombre de Touristes	Millions	5,48	5,84	6,56	7,41
E Nombre de nuitées	Millions	13,16	15,22	16,33	16,89
Ratio 1 : A / D	DH	72,12	69,31	70,90	73,41
Ratio 2 : A / E	DH	30,00	26,62	28,48	32,19

Tableau élaboré par DAIF Conseil sur la base des chiffres recueillis auprès de la FNT et recoupés avec les chiffres paru dans le Matin forum du 26 février 2008.

D'après ce tableau, le Maroc dépense 73,00 Dirhams pour faire venir un touriste et 31,96 Dirhams pour la réalisation d'une nuitée.

III.2.4. Le chantier Organisation institutionnelle

Le chantier de l'organisation institutionnelle concerne la restructuration non seulement des organes d'intervention de l'Etat dans le secteur touristique, mais aussi des professionnels, afin de leur conférer un rôle plus efficace dans le pilotage de la Vision 2010.

L'Observatoire du tourisme a pour principale mission d'apporter un éclairage sur la stratégie nationale et de servir d'outil d'accompagnement de l'exécution de cette stratégie. Il est chargé de :

- Collecter et traiter toute l'information qui concerne le tourisme national et international ;
- Produire des analyses stratégiques et des statistiques sur le secteur du tourisme ;
- Communiquer et diffuser par le biais de publications périodiques, de conférences et séminaires, les principales statistiques et analyses stratégiques concernant le secteur.

En matière de réalisation et de publication, il assume sa mission et présente ainsi un bilan positif. Ses principales réalisations concernent :

- La mise en place d'une plate-forme d'échange dédiée à l'hôtellerie ;
- L'élaboration d'un "Panorama de l'hôtellerie" ;
- Le lancement de plusieurs études ;
- La publication de la « Radioscopie de la Vision 2010 » ;
- La publication de l'Annuaire Statistique.

Une autre série d'études stratégiques et de documents statistiques est prévue :

- Les métiers du tourisme : guides, distribution du voyage et transport touristique terrestre ;
- La formation touristique : mise en place d'un dispositif de veille pour la planification de la formation touristique.

Les professionnels reprochent à l'observatoire de ne pas être indépendant, car trop lié au ministère du Tourisme du fait de son financement.

L'ONMT

L'ONMT a subi une réforme qui lui permet de se focaliser sur le marketing comme métier unique. Les réalisations effectuées par l'ONMT et le Bilan de son activité sont détaillés dans le point II.2.3 : Le chantier Marketing et Promotion.

III.2.4.2. Renforcement des Fédérations et Associations Professionnelles

La Fédération du Tourisme s'est engagée dans le cadre de la Vision 2010 à œuvrer pour :

- Le regroupement en son sein de l'ensemble des professions touristiques ;
- Le renforcement des structures des différentes professions pour plus d'efficacité et de participation aussi bien au niveau régional que national.

III.2.5. Le chantier Formation

III.2.5.1. Les engagements

Le contrat programme prévoyait la formation de 72.000 lauréats à l'horizon 2010. Soit un rythme de 7.500 lauréats qui nécessiterait la formation du double si on tient compte des déperditions des lauréats dont 35% environ partent à l'étranger et 10% environ travaillent dans d'autres secteurs et des 25% d'employés du secteur du tourisme qui vont partir à la retraite dans 5 ans.

Un Plan de Développement Intégré avait été initié pour prévenir les ruptures et répondre aux attentes du secteur.

- Axe 1 : Extension du dispositif national de formation : Optimisation, extension, création
- Axe 2 : Développement de l'Apprentissage Par Compétence (APC), Formation de formateurs et certification, appui au secteur privé de la formation
- Axe 3 : Dynamisation de la formation continue : Création du GIAC Hôtellerie, Validation des acquis professionnels
- Axe 4 : Maîtrise et connaissance du marché de l'emploi (répertoire et nomenclature des métiers et des emplois, référentiels des compétences, etc.)
- Axe 5 : Développement des Formations en entreprise
- Axe 6 : Développement de la formation qualifiante.

III.2.5.2. Les réalisations

Environ 2.200 places pédagogiques ont été créées en 2007 ;

Restructuration et implantation de 3 filières selon l'APC en 2005-2006 : Réception d'hôtel ; Service en salle « Restaurant » ; Cuisine ;

Restructuration de 3 filières : Employée d'étages « Niveau Qualification » - Accueil touristique - Techniques de Gestion des Services Alimentaires et de Restauration « Niveau Technicien Spécialisé » ;

Formation de 1.631 employés en techniques d'accueil aéroportuaires : Cette formation a bénéficié aux personnels provenant de plusieurs organismes notamment l'ONDA, les

L'étude d'Adéquation Formation - Emploi, dans le secteur de l'hôtellerie pour la période 2007-2010 a mis en exergue les éléments suivants :

La nomenclature de l'emploi du secteur comprend 140 postes répartis en 5 départements ;

Le secteur connaît un faible taux d'encadrement : Les cadres moyens et cadres supérieurs ne représentent en moyenne que 9% des effectifs des établissements hôteliers ;

Un faible niveau de formation de base 2/3 des salariés ont un niveau de formation inférieur au Bac et les cadres supérieurs de profil Bac + 4/5 représentent une minorité ;

Un besoin de 27.000 emplois à créer sur la période 2007 à 2010, dont 77% seront concentrés sur 2009 - 2010 et 80% sont concentrés sur les régions de Tanger-Tétouan, Marrakech Tensift, Souss Massa et l'Oriental ;

Les besoins sur les métiers d'hébergement et de restauration représentent 71% des besoins en emplois et ceux relatifs aux métiers connexes (Thalasso – SPA et animation) représentent 8% ;

Les besoins en formation découlant des 27.000 emplois à créer et tenant compte des déperditions, sont estimés à 35.000 ;

Le dispositif de formation public prévoit de former 27.000 lauréats à l'horizon 2010 ;

L'offre formation publique ne couvre que les besoins des 2 premières années et le marché sera donc exposé à un risque de rupture à partir de 2009 ;

Le marché de l'emploi souffrira d'un manque de 7.500 lauréats en 2010.

L'analyse qualitative de l'étude a recensé 8 problématiques touchant la qualité de la formation :

Manque d'interactivité entre l'appareil de formation et le milieu professionnel ;

Insuffisance de programmes de formation touchant aux volets comportementaux ;

Insuffisance de la dimension pratique dans le cursus de formation ;

Insuffisance de la formation des formateurs ;

Lacunes d'encadrement et suivi des stagiaires et en langues & communication ;

Non-couverture des métiers connexes à l'hôtellerie : thalasso- SPA, animation, golf... ;

Lacunes managériales.

Dans le cadre du Benchmarking de la compétitivité du Tourisme 2008, effectué par la Banque Mondiale, le Maroc est classé 95^{ème} sur 130 pays, en matière de Ressources Humaines, 90^{ème} en matière de système d'éducation et 56^{ème} en matière de disponibilité de main d'œuvre qualifiée.

III.2.6.1. Engagements :

L'Accord Cadre prévoit les principales actions suivantes :

- Le développement de l'animation touristique au niveau des régions ;
- L'amélioration de l'accueil aux postes frontaliers ;
- L'amendement des nouveaux textes relatifs aux agences de voyages et aux guides ;
- La mise en place d'un cadre juridique régissant la profession de transport touristique ;
- La réglementation régissant la commercialisation des produits de l'artisanat ;
- La mise en place d'un cadre législatif visant la réglementation de l'ILVT ;
- La mise en place d'un système de motivation du personnel ;
- Mise en œuvre de la Charte professionnelle et code déontologique ;
- Facilitation de l'investissement en levant les obstacles sur les 3 F :
 - Foncier : Constituer une réserve foncière regroupant les terrains à vocation touristique
 - Fiscalité : Redéfinir un dispositif fiscal cohérent et incitatif
 - Financement : Mettre en œuvre un mécanisme permettant le financement de la rénovation d'une partie du parc existant et renforcer les systèmes de garantie.

III.2.6.2. Réalisations

Animation touristique au niveau des régions

Outre les festivals, culturels, musicaux, etc., rien d'innovant n'a été initié à cet effet.

L'amélioration de l'accueil

Les pouvoirs publics ont fait leur part de travail au niveau des aéroports. Des actions concrètes ont été entreprises dans les principaux aéroports alliant les 3 axes de conditions d'accueil : Confort et accueil / traitement du passager / équipements et infrastructures.

Des problèmes et défaillances persistent au niveau des taxis et de la signalétique.

Amendement des nouveaux textes relatifs aux agences de voyages et guides

Les textes relatifs à la réglementation des agences de voyage et des guides, se trouvent actuellement dans une phase avancée d'élaboration. Des études stratégiques sont en cours de réalisation pour mieux cerner les besoins dans ces deux domaines.

Mise en place d'un cadre juridique régissant la profession de transport touristique

Professionnalisation des métiers

Dans le cadre de ses missions la FNT a prévu :

La mise en place d'un système de motivation du personnel

La mise en œuvre de la Charte professionnelle et code déontologique et relance des chantiers «Qualité»

Ces deux chantiers ont accusé du retard. La nouvelle FNT les a inscrits dans son agenda comme des axes prioritaires.

Faciliter l'investissement lever les obstacles sur le Foncier, la Fiscalité et le Financement

Une bonne mise en œuvre du Foncier

Un démarrage lent et insuffisant de la Réforme Fiscale

Projets de simplification et d'harmonisation : Les revendications des professionnels relatives à la fiscalité unique sont toujours sans écho, seulement 3 taxes supprimées sur 12.

Financement :

La contribution du Fonds Hassan II ⁶ est venue renforcer les moyens de financements prévus dans le cadre de la charte de l'investissement et son décret d'application concernant les programmes d'investissement de plus de 200 Millions de Dirhams.

Renforcement des systèmes de garantie : Dar Addamane et CCG ;

Le produit Renovotel est un produit adapté au tourisme mais rencontre des difficultés dans sa mise en œuvre à cause de la lourdeur des procédures ;

Crédit "Tourisme" : Faible implication du secteur bancaire. Les opérateurs demandent des améliorations au niveau des modalités relatives au Crédit Azur : durée de plus de 20 ans, un taux d'intérêt adapté et une flexibilité de remboursement ;

Orientation de l'épargne vers le secteur du tourisme.

Dans le cadre de la dynamique financière et dans le but de favoriser l'orientation de l'épargne vers le secteur du tourisme, 3 fonds d'investissement ont déjà été lancés.

Fonds H Partners , initié conjointement par Attijariwafa bank et la BCP :

Investissement de plus de 6 milliards de Dirhams dont 2,5 milliards de Dirhams en fonds propres et un capital souscrit de 1,4 milliards de Dirhams.

Fonds de 2,5 milliards de DH en fonds propres, pour la promotion du secteur et avec une capacité d'investissement de 6 milliards de DH compte tenu de l'effet de levier.

Fonds Mdaëf de la CDG géré par sa filiale spécialisée, Miriad Gestion :

Capital de 1,5 milliards de Dirhams, cible une valeur de 3 milliards de Dirhams.

En résumé, en ce qui concerne l'environnement touristique, le Maroc a fait une avancée non négligeable mais le rythme est encore très lent comparativement aux ambitions tracées par la vision 2010 et à l'engouement des investissements.

Dans le cadre du Benchmarking de la compétitivité du Tourisme 2008, effectué par la Banque Mondiale, le Maroc est classé 75^{ème} sur 130 pays, en matière d'infrastructure et environnement du Tourisme d'affaires.

III.3- Le point de vue des professionnels du Tourisme

Ce qui fait la fierté de tous les professionnels, c'est que ce contrat programme constitue un modèle précurseur de vision sectorielle, scellant un partenariat public/privé. Sur le plan macro-économique, il a fait du secteur une véritable locomotive pour le développement de l'économie marocaine.

Grâce à ce pacte, le secteur du Tourisme a connu une dynamique sans précédent avec des retombées sur l'ensemble de l'économie. En 2007, le tourisme a connu une amélioration de 232% en terme d'investissements, passant de 109,5 millions de DH à plus de 363,9 millions de DH.

Aujourd'hui, l'essentiel des verrous a sauté. Les problèmes du foncier et du financement sont de moins en moins évoqués. La plupart des chantiers ont été lancés. Certains vont à un rythme convenable et d'autres restent en souffrance.

Le point de vue des professionnels, traduit en points forts et points faibles du bilan des réalisations de la Vision 2010, se présente comme suit :

Points Forts

La concertation "Public – Privé" et l'engagement ont été la clé de réussite de la vision 2010.

La vision 2010 a posé la question de l'aménagement du territoire avec le plan Azur. Mais, à côté, d'autres plans se sont développés, le plan Mada'in pour le tourisme de villes et culturel et le plan Biladi pour la promotion du tourisme interne.

Points Faibles

Sur le plan de la perception générale :

La dynamique des grands groupes internationaux donne l'impression que les opérateurs marocains ont été les laissés pour compte dans cette vision, à telle enseigne que l'on se demande si la vision 2010 n'est pas une stratégie de grands groupes ;

Carence de la prise en compte du développement humain et social. La vision 2010 a également généré l'impression d'avoir enrichi les plus riches et appauvri les plus pauvres : A Marrakech par exemple, certains se demandent si le boom de l'immobilier couplé à la cherté de la vie ne risquent pas de menacer à terme les équilibres sociaux.

Sur le plan de l'environnement touristique :

On a pensé surtout à l'investissement et à l'offre et moins à la demande et sans se soucier si le reste suit : Eau, électricité, assainissement, transport, hygiène....

L'environnement du tourisme n'a pas été suffisamment assaini : Accueil dans les aéroports, harcèlement, faux guides, arnaque, accidents de la circulation, sécurité, hygiène et santé, protection civile, transport urbain, propreté des villes, etc.

Sur le plan de la promotion du Tourisme marocain :

Mauvaise optimisation de la communication : L'ONMT n'a pas su rentrer dans la dynamique régionale et internationale. Pas de concertation et de régionalisation de la promotion à travers les CRT ;

Le Maroc est très peu présent sur le Web en général et dans le commerce électronique en particulier ;

L'Office ne présente pas de bilan chiffré de sa politique aux professionnels ;

L'ONMT se restructure, mais les opérateurs n'ont pas de feuille de route, pour coordonner leurs efforts et s'orienter vers les cibles visées par l'Office.

Sur le plan de la Gouvernance :

Déficit de gouvernance et faiblesse des organes de pilotage : L'observatoire du tourisme n'a

Sur le plan de l'organisation institutionnelle:

Procédures administratives toujours très lourdes et persistance de la corruption. En particulier :

La constitution des dossiers sociétés auprès de la conservation foncière relève d'un archaïsme absurde. De même la mise en conformité auprès de la conservation foncière est assortie d'une taxe sur la base d'un barème discrétionnaire sans fondement objectif.

Les procédures liées aux conventions d'investissements sont lourdes et blocage d'exonération de la TVA pour les investisseurs conventionnés. Aujourd'hui, construire un hôtel relève du parcours du combattant.

Retard dans la réglementation des professions du tourisme : Agences de voyages, Riads, guides touristiques.

Le guichet unique ne fonctionne pas et les CRI n'accompagnent plus comme auparavant.

III.4- Plan d'action prioritaire : Vision 2010

La Vision 2010 a été élaborée en 2001 et depuis, elle n'a pas fait l'objet d'une véritable mise à jour au regard de l'évolution du marché mondial du tourisme et des nouvelles opportunités qui s'offrent au Maroc. Il s'avère impératif d'ici 2010, de mettre en place des actions réalisables à court terme pour recadrer la vision 2010 et accélérer la réalisation des chantiers initialement prévus.

Sur le plan de la gouvernance de la Vision :

Recentrage du pilotage de la vision 2010 au sein d'une instance paritaire restreinte avec pour mission la conduite d'un plan d'urgence pour les chantiers en souffrance avec un tableau de bord constamment mis à jour : Objectif / Réalisé / Ecart/Actions correctives.

Sur le plan des Ressources Humaines et de la Formation :

Sur le plan Marketing et promotion :

Renforcer les moyens marketing, notamment pour le produit balnéaire pour lequel la concurrence est très forte ;

Renforcer les moyens marketing et de commercialisation des produits, du balnéaire, du rural et de niches... ;

Renforcer le marketing pour augmenter le taux de remplissage des structures d'hébergement en ciblant mieux les clients par rapport à nos couples produits/marché ;

Harmoniser la politique de promotion ;

Reverser une partie de la TPT aux régions et trouver un moyen équitable de répartition. Le plus judicieux est de les répartir au prorata des nuitées réalisées ou des arrivées pour chaque région ;

Création d'un Fonds régional d'investissement et promotion touristique ;

Mise en place d'indicateurs de performances pour l'ONMT.

Sur le plan de l'organisation institutionnelle

Simplification de procédures administratives relatives à l'investissement, en particulier ceux de la Conservation Foncière ;

Proposition d'amendements fiscaux pour la loi de finances 2009, afin de respecter les engagements pris dans le cadre du Contrat Programme : Abaissement du seuil d'éligibilité aux conventions avec l'Etat, à 50 MDH pour certains projets (Résidences, Camping / Plan madaine) et certaines régions, suppression des taxes doublons, etc. ;

Accélération de la sortie du décret d'application relatif à la loi sur le locatif à usage touristique ;

Mise en place et application des normes et standards des hôtels ;

Création des Fédérations Régionales du Tourisme (FRT) ⁷ ;

Conception et mise en place, au sein de la FNT, de prestations à haute valeur ajoutée aux adhérents ;

Sur le plan de l'environnement touristique

Se rapprocher des réflexes et normes européennes : Taxi, accueil, propreté, réglementation, téléphone vert, signalétique, brochures d'accueil, guide, facilitation des formalités de voyages,

V. VISION 2020 : UNE NOUVELLE IMPULSION RESPECTUEUSE DES EQUILIBRES

La vision 2020 est loin d'être une simple extrapolation de la vision 2010. Des choix audacieux et des efforts d'imagination et de créativité sont aujourd'hui plus que jamais nécessaires pour faire face à de nouveaux défis.

Le secteur du Tourisme devrait connaître d'ici 2020 une croissance dynamique en raison du développement d'une nouvelle demande provenant des pays émergents et du vieillissement des populations des pays matures (pays européens, États-Unis, Japon, etc.).

De grandes évolutions économiques et démographiques vont impacter de manière importante la demande touristique mondiale.

Dans ce contexte, il est important de continuer à soutenir le développement de l'offre touristique en engageant une politique dynamique qui consolidera les acquis de la vision 2010 et adoptera, pour la Vision 2020, une approche basée davantage sur le qualitatif et tenant compte des exigences d'un tourisme durable, responsable, préservant les ressources naturelles et patrimoniales du Maroc.

IV . 1 - Changements majeurs et tendances lourdes

IV.1.1. Facteurs internes de changement

Le tourisme est une activité très complexe car, elle met en jeu une multitude d'éléments : le produit, la formation, l'aérien, les nouvelles technologies, la promotion, etc.

Le tourisme met aussi en jeu beaucoup de secteurs car les touristes ont besoin d'un cadre et d'un environnement agréable et de qualité.

Le tourisme est un secteur extrêmement concurrentiel, surtout que les pays de la région ciblent presque les mêmes marchés.

C'est également un secteur vulnérable dans la mesure où il peut être affecté par des événements ou tout simplement par la santé des économies dans les marchés émetteurs.

Les grands changements tels, l'émergence des seniors, internet, le low cost et la prolifération des destinations seront des éléments majeurs qui doivent alimenter la réflexion autour de la vision 2020.

IV.1.2. Tendances lourdes du tourisme selon l'OMT

Facilitation des voyages et accélération des formalités : Le tourisme est tributaire des efforts menés pour lever les obstacles aux voyages internationaux par une libéralisation continue des transports et d'autres formes de déréglementation : Remplacement du passeport par le contrôle informatisé des empreintes digitales, la disparition des billets d'avion, la plastification des chèques de voyage et l'utilisation de cartes à puce.

Sécurité : Le tourisme ne pourra pas prospérer dans les destinations à risque et où la santé et la sécurité des touristes semble menacée. Bien que le tourisme, résiste très bien aux crises et se rétablit promptement après une période difficile et que le terrorisme ne contrecarre nullement les voyages, il sera de plus en plus fondamental de penser à la protection des voyageurs.

Démographie : Le tourisme des personnes âgées augmentera avec la transition démographique.

Mondialisation et localisation :

Tendance à la montée en puissance des réseaux mondiaux qui auront su passer le cap de la mondialisation par une intégration totale et des investissements massifs dans des bases de données électroniques et les services de commercialisation.

Tendance à l'intensification du conflit entre identité et modernité. Des groupes se définissant par leur appartenance ethnique, religieuse ou sociale, exigeront que l'on réserve le traitement qui convient à leurs droits particuliers.

Globalisation et Intégration :

Tendance à l'unification des conditions de marché, à l'augmentation de la concurrence et au développement stratégique de chaînes de valeur transnationales ;

Tendance aux partenariats publics/privés dans les aménagements touristiques et dans la régulation.

Le développement durable

Tendance à l'internalisation des coûts sociaux et environnementaux dans la production de biens et services touristiques ;

Tendance à l'utilisation du tourisme comme vecteur politique d'introduction du développement durable.

Destination comme un accessoire de mode : Les destinations se soucieront davantage de leur image, de la façon dont elles sont perçues. Sans une bonne image, il sera impossible à une destination de se développer, de se diversifier et de renforcer son pouvoir d'attraction.

IV . 2 - Prévisions du Tourisme mondial jusqu'en 2020

Selon les prévisions de l'OMT, le nombre d'arrivées de touristes internationaux atteindra 1 milliard en 2010 et dépassera 1,6 milliard en 2020. Ces chiffres correspondent à un taux de croissance global de 4,1% par an en moyenne pendant la période 1995-2020.

Par région, les perspectives de croissance du tourisme international se présentent comme suit :

L'Europe demeurera la destination la plus visitée au monde, avec 717 millions de touristes en 2020. Le taux de croissance prévu, de 3 % par an, est cependant inférieur d'un point à la moyenne mondiale, ce qui fait que la part du marché tombera de 60 à 46 %.

La région de l'Asie de l'Est et le Pacifique, avec une progression de 6,5 % par an, détrônera les Amériques (hausse de 3,9 % par an) à la deuxième place des régions d'accueil ; elle détiendra 25 % du marché en 2020, contre 18 % pour les Amériques.

Les perspectives de croissance s'annoncent moins reluisantes pour les Amériques, notamment pour l'Amérique du Nord, alors qu'elles sont beaucoup plus encourageantes pour l'Amérique latine et du Sud et pour les Caraïbes.

Les perspectives semblent assez bonnes pour l'Afrique et le Moyen-Orient, où les taux de croissance devraient être supérieurs à la moyenne. Leurs parts respectives augmenteront légèrement, pour passer à 5 et 4,4 % en 2020, à 7,1 % par an, soit 3 points de plus que la moyenne mondiale, le Moyen-Orient sera la région qui connaîtra la plus forte croissance."

Bien que relativement faible, le nombre d'arrivées de touristes internationaux en Asie du Sud devrait s'établir à 19 millions en 2020, c'est-à-dire cinq fois plus qu'en 1995. En conséquence, la région verra sa part du marché grimper à 1,2 % en 2020.

Sur la période 1995-2020, le taux de croissance annuel moyen du nombre d'arrivées de touristes dans les 21 pays situés en bordure de la Méditerranée s'établira à 3% et les trois destinations les plus courues seront en 2020 les mêmes qu'aujourd'hui, à savoir la France, l'Espagne et l'Italie.

L'Espagne, l'Italie, la Grèce et la France enregistreront des taux de croissance variant de 2% à 3% inférieurs à la moyenne méditerranéenne. La Turquie, en revanche, enregistrera un taux de croissance annuel de 5,5%.

Au Moyen-Orient, l'Egypte, le Liban, la Syrie et la Libye devraient connaître une croissance bien supérieure au taux de croissance général de la région Méditerranée.

En Afrique du Nord, le Maroc, la Tunisie et l'Algérie enregistreront également des taux de

IV . 3 - Orientations majeures de la vision 2020

Le Maroc abordera la Vision 2020 fort d'une riche expérience constituée lors de la mise en œuvre de la Vision 2010. Compte tenu des enseignements tirés de la vision 2010, des tendances et de l'évolution du marché mondial du tourisme, des lignes directrices peuvent constituer les prémisses de la vision 2020 :

Développer un Tourisme responsable et durable

Le développement du tourisme doit profiter au citoyen marocain notamment :

Par le développement du tourisme interne. Le Plan Biladi est déjà en marche, mais, il faudra quelques années avant que les résidences touristiques et autres campings ne puissent accueillir les touristes marocains. A côté de ce plan, il faudrait développer le concept de tourisme social, largement développé en Europe⁸ et qui a beaucoup contribué à installer la culture du tourisme interne.

Par la conception de sites touristiques intégrés dans l'environnement existant et en interaction avec la population locale ;

Par la préservation de l'environnement à travers plusieurs actions :

- Mise en place de normes écologiques répondant aux standards internationaux ;
- Promotion du pavillon bleu ;
- Développement de l'énergie solaire et des techniques de recyclage et traitement de l'eau ;

Eriger la qualité en priorité

La Vision 2020 doit être aussi une vision de la qualité. En effet, le principal facteur clé de succès des principales destinations touristiques mondiales, c'est la qualité. Le mot d'ordre de la vision 2020 doit être la qualité, de l'aéroport à l'aéroport. A ce titre, l'assainissement de l'environnement du touriste doit être inscrit comme élément prioritaire de la Vision 2020.

Promouvoir les Ressources Humaines

Le tourisme est un secteur de service. Les Ressources Humaines doivent être au cœur du dispositif du développement, d'autant plus que l'enjeu majeur de la Vision 2020 sera davantage d'ordre qualitatif.

Assurer un développement homogène de l'ensemble du territoire,

La Vision 2020 devra avoir une approche non seulement produit et clients mais aussi région. Il faudra