

MICROFICHE ETABLIE A PARTIR DE
L'UNITE DOCUMENTAIRE
N

جديدة منجزة حسب الوثيقة
رقم:

870002

ROYAUME DU MAROC

المملكة المغربية

المركز الوطني للوثائق
CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION

SERVICE DE REPROGRAPHIE
ET IMPRIMERIE

B.P. 826 RABAT



مصلحة الطباعة والاستنساخ

ص. ب. : 826 الرباط

F

1

87-2002

Dossier

LE TOURISME : NOTRE PETROLE

«**L**e tourisme peut être notre pétrole», le mot est de M. Mékouar, PDG de la RAM. Il est vrai qu'il est déjà le 2ème pourvoyeur en devises après l'argent rapatrié par les travailleurs émigrés qu'il est en voie de rapatrier.

L'heure du Maroc est au surplus venue grâce à l'entrée de l'Espagne et du Portugal dans la CEE, la saturation de ce dernier pays où les coûts sont au surplus devenus européens et où les grandes chaînes touristiques n'investissent plus. Le Maroc peut donc offrir une alternative à l'Espagne. Mais le Maroc n'est pas prêt. Pas encore ? «Il suffit d'une chiquenaude» dit M. Slimani, PDG du CIH. Encore faut-il la donner ? Le pays a fait le plein de ses actuelles potentialités. Avec les 80 et quelques milliers de lits vendables dont il dispose actuellement, il ne peut effectivement accueillir plus que son 1.500.000 touristes, chiffre dont beaucoup se targuent comme d'une victoire, bien qu'il ait été l'objectif des années 60. «On ne reçoit que 10 % de nos potentialités» a d'ailleurs dit à plusieurs reprises M. Moussa Saïdi, ministre du Tourisme.

Même si des investissements qui peuvent paraître importants en fait existent (on vise 110.000 lits vendables en attendant qu'une goutte d'eau par rapport aux 400.000 lits des seules Canaries et aux 40 M. de touristes par an).

Comment se présente le collage ? C'est la seule vraie question actuelle. «Il faut une stratégie claire» disent tous les professionnels. L'heure est à l'auto critique et à la prise de conscience, surtout à Agadir et à Marrakech (1) (Apotem vient de tenir son 2ème séminaire), l'heure est aussi à quelques innovations, comme le développement de Ouarzazate, porte du sud atlassique et à l'éveil de quelques potentialités nouvelles, comme le tourisme de montagne. C'est encore ténu. Le Maroc qui n'a pas assez de monuments à offrir au regard de plus en plus avide de ses visiteurs, doit cerner ses véritables richesses qui sont ses variétés régionales, sa sociologie, son histoire, ses modes de vie, tout ce qu'aujourd'hui on baptise de ce mot extensif de culture. Là encore une prise de conscience s'amorce, puisque cette image est estimée dégradée.

C'est pourquoi les résultats actuels, en hausse au niveau des chiffres, ne doivent pas faire illusion. Ils ne sont

vraiment dus qu'à la chute du dirham. Celle-ci fait s'éloigner une autre possibilité : un tourisme d'échange et d'interpénétration culturelle auquel les touristes eux, seraient prêts. Mais si dans «le meilleur des mondes» d'Aldous Huxley, les habitants des réserves offerts à la curiosité des visiteurs du monde dit développé, sont enfermés derrière des barrières électriques et meurtrières pour préserver leur arriération, qui justifie justement le voyage, ici, c'est la différence qui se creuse au niveau de la monnaie qui constitue de plus en plus la véritable coupure.

Dans ces conditions, le tourisme ne peut provoquer que la création de pôles, comme Agadir qui vient incontestablement en tête, Marrakech, Ouarzazate, à partir desquels on offrira des excursions dans des sucédanés du Maroc, en priorité le grand sud, effectivement la seule réelle richesse touristique d'envergure, parce qu'unique.

Mais encore faut-il être en mesure de recevoir les touristes. Déjà, le surbooking est dénoncé comme une tare. Il faut donc investir et partout on rencontre un nouveau problème majeur, le handicap foncier qui bloque de nombreux projets. Là s'amorce une opposition entre un Etat dépourvu de moyens, ne serait-ce que pour viabiliser et des professionnels qui veulent forcer cette roue hésitante. Autre opposition, entre le nationalisme économique et l'internationalisation touristique qui avance à grands pas dans la gestion, avant, peut-être, de s'opérer comme en Espagne, au niveau d'investissements directs, avec de l'argent qui doit être amené de l'extérieur, sous peine de constituer un nouveau détournement. Le cap décisif sera franchi, comme il l'a été dans une situation équivalente en Espagne, par l'implication directe qui va de l'investissement à la gestion et jusqu'à la commercialisation. Mais les professionnels qui appellent à ce bouleversement ont encore trop tendance à laisser l'Etat prendre en charge la formation et l'infrastructure, c'est à dire à leur préparer le terrain. Ils utilisent encore trop le tourisme comme «une industrie finière», où on extrait sans se préoccuper des lendemains. C'est au bord de toutes les décisions que ce constat implique que se trouve le tourisme marocain.

Zakya DAOUID

صفحة فارغة

PAGE VIDE

UNE INTERVIEW EXCLUSIVE

DE M. MOUSSA SAADI, MINISTRE DU TOURISME

Comment se porte le tourisme marocain ? Pour en savoir plus - et dans le détail - nous avons réalisé une interview de M. Moussa Saâdi, ministre du tourisme. Sans apprêt, «à chaud», il a bien voulu nous faire une évaluation de la situation de ce secteur en ce début de 1987.

Q : «Après une forte progression en 1984 puis en 1985, le nombre des touristes en 1986 s'est quelque peu tassé...»

Moussa SAADI : «A propos de 1986, il faut bien souligner deux choses. Après les résultats de 1985 qui ont été exceptionnels - (les spécialistes du ministère du tourisme, disent qu'on n'a pas vu une telle année depuis quinze ans) - 1986 doit être appréciée par rapport à cette donnée : le tassement observé en 1986 se situe par rapport à l'année-record comme 1985, mais dans une certaine mesure, ces résultats consolident ceux de l'année précédente.

Ce tassement numérique est dû à une clientèle américaine, qui, en particulier, ne séjournait pas longtemps au Maroc ; il a d'ailleurs été compensé par une clientèle européenne, espagnole en particulier, qui a séjourné plus longtemps. Ceci se traduit donc par des nuitées plus longues et aussi par un accroissement plus sensible de recettes.

Evidemment, il y a aussi la chute du nombre des touristes arabes laquelle est liée à certains événements. L'année 1987 doit nous apporter la confirmation de la tendance à la hausse qui sera certainement le fruit de l'amélioration de la situation autour de la Méditerranée dont nous allons profiter. Mais il faut également mentionner l'introduction sur le marché national de certaines unités hôtelières de premier ordre qui



sont par exemple, la Mamounia à Marrakech, ou encore le nouvel hôtel de la chaîne PLM ou ceux de la RAM. Cela nous est d'ailleurs confirmé par nos délégations à l'étranger qui notent un accroissement de la demande sur le Maroc avec un mouvement très sensible sur la destination de Marrakech et sur celle de Ouarzazate. Cette dernière ville, vous le savez, bénéficie de liaisons aériennes directes et nombreuses avec les principales capitales européennes».

Q : «Tourisme de masse, tourisme d'élite : comment jugez-vous aujourd'hui ce vieux débat ?»

Moussa SAADI : Cette querelle est

un mythe. Pour nous, cette question ne se pose pas en ce sens que le Maroc s'est confirmé comme un pays touristique plus coté que certains des pays voisins. Si on compare avec des pays hautement touristiques comme l'Espagne ou le Portugal, par exemple, on constate qu'un touriste équivaut pratiquement - sur le plan des entrées - à deux touristes. Pourquoi ? Parce qu'il y a un apport double. Ceci est dû à la situation géographique du Maroc, laquelle introduit la sélectivité au niveau des transports ; mais cela est également lié à l'image de marque de certaines destinations au Maroc comme les villes impériales, Marrakech...

Cela dit, notre pays n'a jamais négligé une clientèle de masse qui continue d'ailleurs à venir, en particulier vers Agadir, et qui est une clientèle cherchant le soleil, la mer. Elle dépense sans doute moins, mais elle constitue la plus grosse part de la clientèle qui va vers des régions voisines comme les Iles Canaries.

C'est pourquoi, même dans le cadre du code des investissements, nous donnons plus d'encouragements incitatifs aux hôtels qui ne sont pas des hôtels de luxe et que nous privilégions ainsi les chaînes hôtelières de 2 et 3 étoiles. Des projets concrets existent à ce sujet dès cette année. Et c'est ainsi que dès 1987 l'ONCF va réaliser une nouvelle chaîne de ce type là où existent des liaisons ferroviaires. D'autres groupes privés ont également des projets dans ce sens. Donc, il n'y a pas de sélectivité chez nous. S'il y a une tendance à la clientèle haut de gamme, elle s'impose d'elle-même mais elle n'est pas le fruit d'une politique volontariste.

Je pense que s'il faut chercher une action peut-être indirecte des pouvoirs publics, c'est celle qui consiste à améliorer constamment l'image de marque du tourisme marocain par un contrôle plus strict des prestations et services et par une amélioration de l'encadrement. De ce point de vue, vous savez les efforts qui sont fait en faveur de la formation professionnelle et technique».

Q : «Pour ce qui est des retombées du tourisme sur le développement

économique et l'aménagement du territoire, on remarque que certaines régions sont plutôt favorisées par rapport à d'autres...»

Moussa SAADI : Là aussi, ce n'est pas une politique délibérée des pouvoirs publics ; c'est plutôt une tendance contre laquelle nous essayons de lutter, mais sans la freiner pour autant.

Nous encourageons donc ce qui existe. Mais on constate que le tourisme est un phénomène grégaire en ce sens que les touristes et les promoteurs vont là où il y a des flux importants. Cette concentration sur des régions ou des lieux est un fait bien établi, confirmée par les chiffres. Sur les 20.000 lits actuellement en cours de construction, plus de 70 % sont localisés à Agadir et à Marrakech, alors que nous essayons de développer et de promouvoir d'autres destinations. De plus, nous observons que la plus grande partie de ces hôtels sont des 4 et 5 étoiles, et ils sont construits par le secteur privé et non par l'Etat.

Nous luttons contre cette tendance qualitative régionale par le biais du code des investissements qui accorde des encouragements plus grands et des avantages plus conséquents dans les régions nouvelles ou éloignées (exemption totale ou partielle de l'I.B.P.)».

Q : Etes-vous satisfait du code des investissements touristiques de 1983 ?»

Moussa SAADI : C'est un code qui a fait la preuve de son efficacité. Cette année, il y a ainsi autant d'hôtels que l'on en construisait en cinq années auparavant. Quant au nombre de dossiers déposés, il y a le même phénomène : 20.000 lits sont en construction.

De plus, 30.000 lits sont sous forme de projets à l'étude, et seront réalisés dans les cinq années à venir. C'est la preuve que ce code donne de bons résultats. Nous essayons également, comme je vous l'ai dit, de développer d'autres zones ; de même, nous déployons des efforts pour renforcer le potentiel des villes impériales, comme Fès et Meknès. Même à

Rabat, il y a une insuffisance hôtelière notoire. Enfin, nous essayons de développer le tourisme de montagne ainsi que le tourisme vers les régions sud ; sans oublier le tourisme thématique, le tourisme des congrès, le tourisme sportif - pêche, chasse, rallyes...»

Q : «Le tourisme national doit faire face aux défis technologiques de demain : informatisation, management... Que fait-on dans ce domaine ?»

Moussa SAADI : «Curieusement, on a constaté un retard notable dans ce domaine. Alors que nos hôtels, se sont modernisés ; qu'ils peuvent être comparés aux meilleurs hôtels du monde ; il y a encore un retard sur le plan de l'informatisation, ou des méthodes Modernes de gestion. Nous avons organisé un séminaire sur ces questions-là, avec le concours des professionnels de l'hôtellerie. De plus, deux circulaires ont été envoyées aux diverses chaînes hôtelières. Des résultats ont été enregistrés à ce sujet et nous recevons journalièrement des lettres nous informant des mesures concrètes prises pour moderniser la gestion de nos hôtels et y généraliser l'informatique. C'est important pour le département du tourisme car cela lui permet de disposer à terme d'une véritable banque de données. Une action de même nature est menée au niveau de l'Office. Ceci doit nous permettre de mieux maîtriser les mouvements touristiques, les flux, les caractéristiques de notre clientèle ; autant d'éléments qui sont utiles pour les investisseurs et la promotion touristique»

Q : «Le tourisme c'est aussi la promotion extérieure vers les marchés émetteurs. Or, le budget de votre département en matière de promotion demeure bien modeste...»

Moussa SAADI : «Il demeure modeste, c'est certain. Mais nous avons constaté, vu la qualité du produit marocain, que toute action entreprise avait des effets immédiats. Seulement qu'en ouvrant des délégations extérieures dans certains pays - comme récemment en Hollande, à Amsterdam - l'intérêt des tours-

opérateurs et des agences de voyages a été accru. La demande en Hollande a été de 6 % supérieure à celle de l'année dernière, avant même que notre délégation ne commence à prospecter. Les effets seront encore plus grands dans les années à venir».

Q : «Qu'est-ce qui peut être fait sur le plan de la coopération régionale, avec l'Espagne, avec le Portugal, pour que le Maroc puisse bénéficier du flux touristique méditerranéen ?»

Moussa SAADI : «La vision a changé à cet égard. Si auparavant, on considérait que nos produits touristiques étaient concurrents, tels n'est plus le cas aujourd'hui. Dans le domaine du tourisme, la loi de l'offre et de la demande joue inversement par rapport à d'autres secteurs : plus la demande est grande, et plus l'offre augmente, et inversement.

Ceci fait que nous pouvons considérer l'Espagne et le Portugal comme des pays - support, des pays complémentaires sur le plan touristique. Et d'ailleurs, nos amis espagnols et portugais l'ont parfaitement compris : ainsi, non seulement ils nous envoient des touristes dans le cadre de circuits, ou encore en multipliant les agences spécialisées dans le produit touristique marocain, mais aussi en augmentant sensiblement leurs investissements touristiques dans notre pays.

Un autre phénomène joue : le voisinage a des effets de plus en plus notables. Les espagnols et les portugais découvrent dans des proportions significatives le Maroc comme en témoignent les augmentations de leurs citoyens touristes au Maroc. Pour l'Espagne, cette progression est de l'ordre de 35 % pour les années 1985-86. Cette tendance intervient également dans les provinces sahariennes qui bénéficient du flux touristique des Canaries. Des accords ont été conclus avec l'Espagne et le Portugal pour commercialiser en commun des circuits des deux pays. Il reste cependant le problème des transports aériens et surtout maritimes qui n'ont pas suivi cette progression. De nouvelles lignes vont être ouvertes, par exemple une ligne

صفحة فارغة

PAGE VIDE

37 - 36

maritime entre le sud du Portugal et le Maroc».

Q : «Et le tourisme intérieur, ce parent pauvre ?»

Moussa SAADI : «Le tourisme intérieur n'est plus négligé. Depuis deux ans, nous avons mené une action soutenue en sa faveur que ce soit à la radio, à la télévision ou dans la presse.

Des avantages particuliers sont ainsi accordés aux résidents marocains : réduction de 25 %... Nous avons voulu inciter les nationaux à mieux connaître leur pays. Nous avons d'ailleurs observé un fort taux d'accroissement des touristes nationaux. Ce mouvement s'accélère. Nous constatons qu'il y a de plus en plus de clients nationaux dans les hôtels. Ce tourisme-là permet d'élargir la clientèle aux classes moyennes mais il offre également l'avantage de compenser les basses saisons du tourisme étranger».

Q : «Que peut le tourisme pour promouvoir une image de marque positive des pays arabes afin de contrebalancer certains clichés négatifs actuels ?

Moussa SAADI : «Dans certains secteurs de l'opinion occidentale, il y a une identification entre pays arabes et «terrorisme». Le produit touristique arabe s'est quelque peu dévalorisé ces dernières années par suite de ces généralisations. Les pays arabes sont des pays riches d'histoire, de vestiges, de culture où se trouve le creuset de l'histoire et de la civilisation. Nos adversaires ont exploité certains événements pour tenter de ternir notre image de marque.

Lors de la session de l'Organisation arabe du tourisme, nous avons étudié cette question et nous avons décidé de mieux coordonner nos efforts pour redresser cette perception et faire en sorte que le tourisme arabe retrouve sa place. Le tourisme est une industrie de paix, de rencontre entre les peuples, les cultures et les civilisations. A nous d'œuvrer dans ce sens...»

**Propos recueillis par
Mustapha SEHIMI**

LE TOURISME EN CHIFFRES

Les chiffres officiels plaident pour le quitus ; 4.305 lits mis en service et commercialisés ; (20 hôtels) 16.619 lits d'hôtels et 3.500 places de congrès agréés contre 3.926 lits seulement en 1985 ; 9.181 lits étudiés (49 projets) par le comité technique ; 8.291 sièges supplémentaires correspondant à 68 projets de transports contre 3.351 sièges l'année précédente ; enfin, près de 20.000 lits (soit 82 hôtels) en chantier fin de 1986. Les 100.000 lits devraient être atteints en 89 contre 85.554 en 1985.

Il y a donc de quoi avoir du baume au cœur. Ce sont les mêmes régions touristiques qui attirent le gros des investissements, que ce soit Agadir qui se taille pratiquement le tiers de cette capacité hôtelière additionnelle, et qui précède - sans surprise - Marrakech (29 %) ; en contrepoint, de nouvelles zones touristiques commencent à avoir les faveurs des cohortes de l'été et des gros bonnets des chaînes d'hôtel, «reniflent» là un nouvel Eldorado. Cependant, que 81 % de la capacité en cours de réalisation est concentrée dans six villes, à savoir : Marrakech, Agadir, Casablanca, Fès, Tétouan et Ouarzazate. Rideau de fumée que tout cela ? Nombreux sont ceux qui le pensent au vu des résultats de la saison touristique 1986. Si en 1984, les arrivées de touristes étrangers avaient été de 1.355.041, elles ont progressé jusqu'à 1.536.563 en 1985 (+ 15 %) pour perdre ensuite 4,3 % et piétiner autour de 1.470.670 en 1986 (1). A quoi tient ce recul au moment où les pays à vocation touristique comme le Maroc, et qui bénéficient d'atouts touristiques comparables, dévient pratiquement à leur profil le «boom» de ce secteur.

Les touristes américains n'ont été que 67.614 soit la moitié du contingent de 1985 (100-735) ; il est vrai que la dramatisation médiatique qui a été faite d'un certain nombre de faits (prises d'otages, détournement de bateaux, attentats, ...) n'a pas contribué à susciter beaucoup d'ardeur à les faire visiter le reste du monde, particulièrement cette Méditerranée

instable et rythmée par la poudre... De même, les touristes arabes - 202.556 en 1985 - ont perdu le tiers de ce chiffre en 1986 ; mais on sait que dans cette dernière catégorie, c'est l'institution par le Maroc du visa à la fin août dernier qui a réduit un flux qui s'en allait grossissant. Quant au marché émetteur européen, le plus important d'ailleurs, il ne progressait que de 6,4 % pour se situer autour du chiffre de 1.223.000 touristes.

Il reste à ajouter que ce chiffre ne rend pas compte des changements notables intervenus dans le classement des pays émetteurs de touristes. Certes, les français suivis par les allemands et les anglais demeurent en première position avec 393.834 touristes mais ils ont été pratiquement 8000 en moins par rapport à 1985 ; on doit néanmoins corriger ce chiffre en relevant que cette baisse a été largement compensée par l'augmentation du nombre de nuitées réalisées par ces touristes dans les hôtels classés, soit 8 %. Le fait sans doute le plus marquant demeure la forte progression enregistrée sur le marché espagnol (+ 44,4 %), (188-102 en 85), laquelle s'est d'ailleurs traduite par une augmentation de la durée de séjour puisque 100.000 nuitées supplémentaires sont à mettre à l'actif de la dernière saison. S'agit-il d'une tendance lourde, «structurelle», comme le pensent volontiers les responsables du tourisme ? Ou bien n'est-on en face que d'une simple «flambée» conjoncturelle, une sorte de mode, comme il y en a tant d'autres à chaque saison ? Il faudra donc attendre plusieurs autres saisons pour en tirer des enseignements plus significatifs.

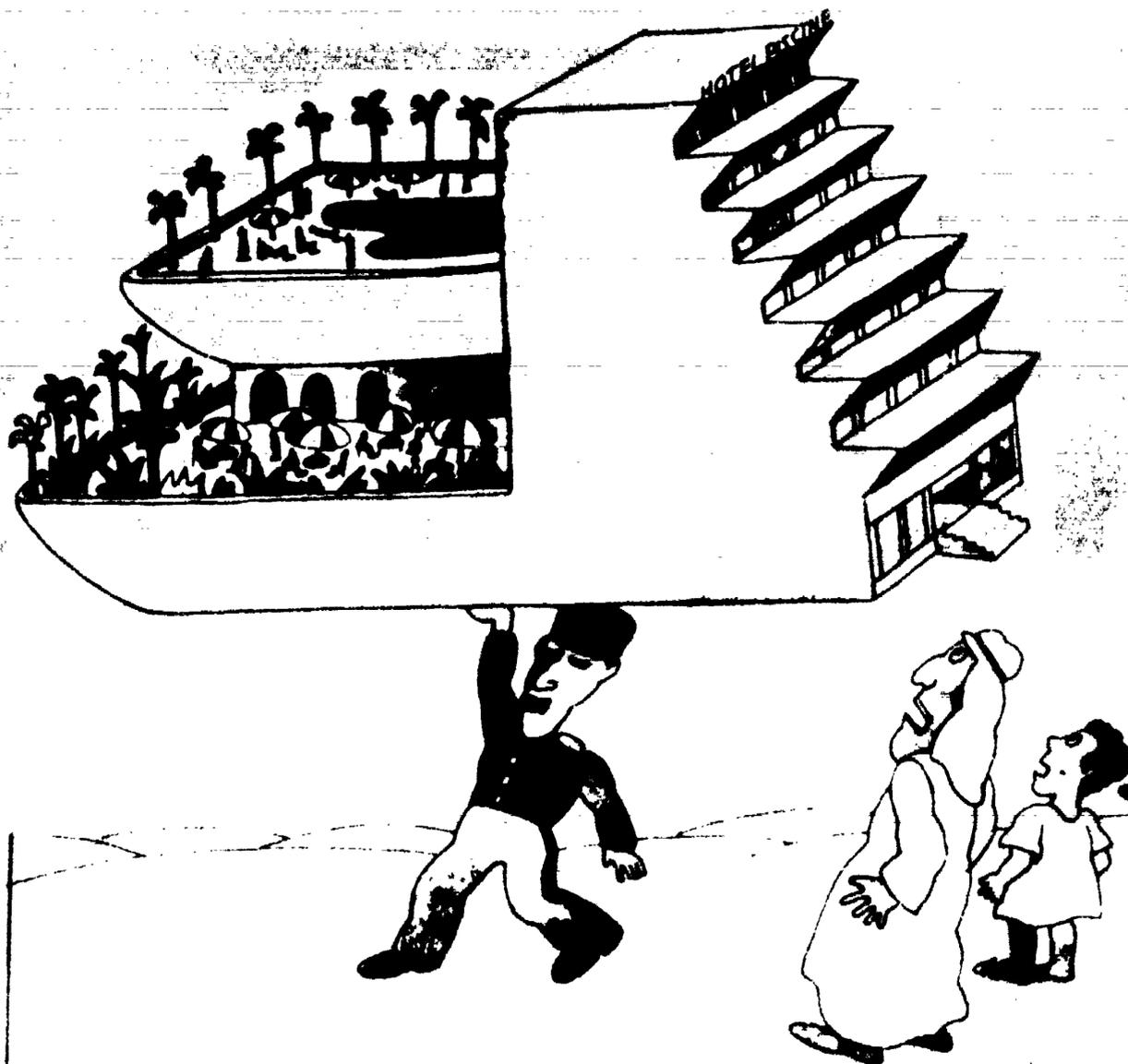
Quant à l'essentiel, autrement dit les recettes provenant de ce secteur, elles sont passées de 610 milliards de centimes en 1985 à 730 milliards de centimes en 1986 (+ 20 %) ; mais la chute du dirham y est aussi pour quelque chose. De quoi donner pas mal d'oxygène à une balance des paiements plutôt exsangue... S.E.

(1) Les nuitées, elles ont augmenté de 8 % avec 10,8 m contre 16,5 m (en 85)

صفحة فارغة

PAGE VOID

41 - 40 - 39



LE TOURISME EN AGADIR

Agadir, c'est 30.000 touristes en permanence et toute l'année, 21 % de la capacité hôtelière du pays, 33 des nuitées vendues, 64,5 % des recettes touristiques (1), le soleil et la plage garantis en toutes saisons, et, avec Marrakech qui est un autre «produit», pour parler comme les professionnels, le fleuron du tourisme marocain.

Cet espace privilégié où touristes et soussis se croisent encore sans vraiment se rencontrer, a été secoué au début de cette année par une petite crise. Pour les uns, à cause de l'ouverture de «quelques mastodontes» (2), pour les autres à cause d'un surbooking effréné qui a découragé les tours opérateurs et les agents de voyage étrangers, au surplus accentué par les médias occidentaux, pour d'autres encore, à cause de la sous capacité due au retard pris dans les investissements et du problème foncier qui bloque l'hôtellerie, et, enfin, à cause d'un manque de demande de nouveaux marchés non sollicités, il y a eu, pour parler comme le «rapport diagnostic» élaboré à l'occasion, «une stagnation de la demande touristique face à une offre croissante», donc une légère baisse. Certains hôtels qui avaient toujours eu un taux de remplissage de 78, voire 85 % ont fonctionné à 50 %. En fait, il y eu déplacement de la demande vers les hôtels neufs tout confort (ainsi l'Amadil de la RAM à peine ouvert est plein) au détriment d'hôtels plus anciens.

Du coup, un branle bas de combat a secoué la profession et le nouveau gouverneur, M. Laroussi, à peine installé s'est trouvé saisi «de la situation inquiétante que connaît le tourisme à Agadir» pour parler comme le procès-verbal des réunions des 5 et 6 février. C'est que tout le monde s'était endormi sur ses lauriers. Lancé dans les années 60, autour du club méditerranée, sur le thème «Agadir c'est du champagne», rappelle M. Alami, PDG de la chaîne PLM, comme la destination soleil la plus proche de l'Europe, plus proche même que son principal concurrent les Canaries, Agadir a immédiatement connu un boom extraordinaire. Toutes proportions gardées d'ailleurs. Car la capacité, au départ de 3 à 4000 lits ne s'est développée que très lentement pour atteindre aujourd'hui 13.500 et 15.000 lits suivant que l'on compte ou non le club Méditerranée. Rien en comparaison des 400.000 lits des Canaries ! Il fallait, souligne M. Alami, 1800 lits de plus par an. Ils n'ont pas été atteints. Et on a même, poursuit-il, reculé en ce sens que «le produit hôtelier, vendu sans efforts à guichets fermés, a vécu, que la promotion a été négligée, qu'on n'a pas prévu l'évolution des goûts de la clientèle et que l'infrastructure (comme l'aéroport, qui est «d'avant guerre») et la maintenance n'ont pas suivi». C'est tout cela qui a brutalement fait l'objet d'une prise de conscience.

L'auto analyse des professionnels du tourisme durant de multiples réunions à la province laisse pantois par sa sévérité. Aucun observateur n'aurait osé formulé les critiques que les professionnels se sont faites à eux mêmes.

AUTO CRITIQUE

On lit ainsi dans les PV des réunions que «le produit touristique est inachevé», que «la vie nocturne est si nulle qu'Agadir se condamne à un tourisme du 3ème âge», que le patrimoine national est dégradé lors de manifestations folkloriques qui sont une «offense à la réputation et à l'image de marque du pays» (idem pour la cuisine), que la plage pourtant actuellement entretenue par 70

صفحة فارغة

PAGE VOID

45-44-43

employés payés par les hôteliers au prorata de leurs capacités, est sale, que «la ville est sans âme», faite de quartiers dortoirs et d'un «ghetto touristique», que l'accueil, dès l'aéroport, est mauvais vu «l'insalubrité désolante des lieux», l'absence d'informations, de porteurs de chariots à bagages, l'aspect des toilettes «et la pratique peu scrupuleuse des changes», sans oublier les taxis, et sans évidemment parler des guides («la plaie !») «C'est vrai, dit cette représentante d'un T.O. anglais, «nous sommes à la merci de la moindre bévue, dès les tracasseries de l'entrée, les douaniers qui méchamment farfouillent dans les valises, les policiers qui scrutent avec componction les passeports, le porteur qu'il faut payer en marks ou en dollars parce qu'on n'a pas de monnaie locale et qui traîne négligemment les bagages, la religion du touriste est faite et toute la promotion est par terre». Mais les hôteliers, eux, seraient-ils tout blancs ? Que non ! «Leur accueil manque de chaleur»,

leur «linge laisse à désirer», les langues étrangères leur font défaut, leurs promesses sont souvent mensongères (ainsi des piscines dites chauffées !), leur personnel est «smicard, sous payé et sous qualifié», les prix affichés non respectés, trop élevés pour le manque d'innovation, leur matériel et leur équipement «insuffisants ou défectueux», leur maintenance nulle, et «le comble de l'effroyable» (ce sont les termes des PV) est atteint lorsqu'ayant pratiqué le surbooking de «manière acharnée et inconsciente» ils traitent les clients refoulés, et donc déçus, «sans aucune courtoisie». Qui dit mieux ? Et qui pourrait encore affirmer que l'on manque, dans ce pays, d'esprit d'auto-critique ? D'autant que, se plaignent les agents de voyage, les hôteliers ont constamment augmenté leurs prix de 20 à 25 % par an sans améliorer leurs prestations. En 1987, on leur conseille donc de se contenter de + 10 à 12 % et de varier leurs sources d'approvisionnement (3). A l'issue de ce «lavage de linge sale»,

il a été décidé de «ramener la confiance des Tours opérators, de prendre des contacts pour relancer la promotion et la commercialisation» en pratiquant «une politique agressive de marketing au lieu du traditionnel attentisme», d'«améliorer la qualité du produit» et de «maintenir et développer les investissements touristiques». «Une sorte de plan Orsec» dit M. Belhacen de Sud Bahia. Tels sont les nouveaux enjeux du tourisme à Agadir, alors que la fièvre retombe puisque, depuis la fin février, tous les indices remontent, ce que craignent les autorités qui verraient alors les bonnes résolutions rester lettre morte.

On avait prévu pour le court terme (6 mois) «une opération de charme», «une campagne du sourire», avec table ronde fin avril, dans le moyen terme, une campagne de promotion vers les foires de Milan, de Berlin, de Paris, une campagne dans la capitale française, des missions en Angleterre, etc... toutes choses dont certaines seulement on déjà été réalisées,

صفحة فارغة

PAGE VIDE

48-47

et, dans l'espace de 3 ans, «une stratégie médiatique pour restructurer la demande et créer des marchés nouveaux». La facilité va-t-elle se réinstaller ? Agadir qui accueille 30 % d'allemands, 30 % d'anglais, des scandinaves, des français, de plus en plus des italiens et des espagnols et encore trop peu d'américains, ne travaille qu'avec 4 ou 5 T.O. et autant d'agences internationales. C'est beaucoup trop peu d'autant qu'il faut remplir les 3000 nouveaux lits de 1986 et les 700 qui sortent de terre en ce début de 1987. Mais relancer la promotion, c'est aussi éditer des affiches, des dépliants, des brochures, alors qu'il n'y a strictement rien, à quelques rares exceptions près, comme celle du PLM. C'est envisager des campagnes publicitaires avec slogans appropriés. Un plan a été arrêté, chaque hôtelier doit y contribuer pour 100 DH/an/chambre, chaque agence pour 7000 DH/an, chaque transporteur pour 3000 DH/an, l'ensemble des agences de location de voitures pour 80.000 DH/an, l'ensemble des restaurateurs pour 100.000 DH/an, les bazartistes pour 50.000 DH/an les banques pour 5000 DH/an, l'ONMT devant supporter 50 % du coût de l'édition et de la publicité, et la RAM transporter gratuitement les journalistes et les agents de voyage invités. Mais il faudrait, aussi, diffuser l'information dans la ville, à l'aéroport, au port (où un terminal d'accueil des touristes est prévu) et améliorer les communications téléphoniques à l'heure où les PV envisagent l'informatique et les banques de données !

ENJEUX FINANCIERS

Mais qui dit décision et recommandations, dit contrôle. Qui va contrôler ? inspecter et surtout, comme le dit M. Alami, du PLM, conseiller et orienter ? Pour sa part, il estime que la chose doit se passer dans le cadre de la province qui «doit», dit-il, récupérer ses véritables potentialités». Les rapports parlent d'ailleurs d'un conseil provincial, sous la présidence du gouverneur, groupant les autorités locales, les délégués des ministères concernés et les professionnels, conseil qui n'a pas encore vu le jour. Mais évidemment, le problème sous

L'HOTEL AMADIL ATLAS

Un magnifique instrument de promotion touristique à l'actif de la chaîne Atlas, Société Touristique de la Royal Air Maroc, directement implanté sur la magnifique plage d'Agadir (312 chambres - 12 suites).

Ce n'est pas un hôtel classique, austère, solennel, mais un hôtel original construit autour d'une plage centrale, l'Atrium.

Ce qui frappe, c'est l'immensité de l'espace, l'originalité de la décoration : cette place avec les bancs de jardin public, les réverbères, le kiosque à musique, les boutiques et les trois ascenseurs qui à eux seuls constituent une attraction : il s'agit de bulles vitrées qui glissent le long de la paroi et d'où l'on découvre toute la place... Un palmier qui doit

jaçent est celui de l'enjeu financier. A qui les professionnels devraient-ils, en somme, verser des quote parts, pour faire respecter leurs propres décisions ? «A la province», répond M. Alami, reprenant une idée déjà proposée au parlement, sans écho, d'ailleurs, et dans le cadre de la décentralisation, «pour lui donner un contenu». «d'autant, qu'à Agadir, les autorités sont ouvertes à l'esprit de rénovation». «Si chacune donnait, poursuit-il 5 DH par nuitée, cela ferait, avec les quelques 3 M de nuitées annuelles d'Agadir, un budget supérieur à celui du ministère», lequel est jugé par les uns totalement incomptable avec sa mission, et par les autres suffisant pour ce qu'il en fait. Avec le ministère et l'ONMT, la seule collaboration prévue porte sur la promotion et la publicité.

Mais, au delà des autorités, une idée nécessite un large consensus, c'est celle d'une organisation des 5 secteurs de professionnels du tourisme (agents de voyage, hôteliers, transporteurs, restaurateurs, bazartistes) sur le modèle de l'association qui a vu le jour il y a 5 ans à Marrakech, et dont les résultats, selon M. Alami, sont probants (4). Dans un tel cadre, il est

s'étonner de se trouver en pareil lieu, un magnifique moucharabich mas- que une rampe d'escalier, des bassins d'eau, de belles jardinières et une vue imprenable sur la mer.

A l'extérieur, une belle piscine bien abritée des vents du large, bordée d'une végétation déjà luxuriante, de belles terrasses.

La majorité des chambres donnent sur la mer, une partie sur la piscine, le reste sur les montagnes. 3 restaurants, un coffee shop, une salle de spectacle, une salle de réunions pour 350 personnes, des bars, un salon de thé et de télévision, etc... Le personnel sous la direction attentive et souriante de M. Khammar, où l'élément féminin fait son apparition en force, est aimable, souriant et cela tiendrait de la nature du Gadiri et du Soussi.

vrai, comme le dit M. Alami une «plateforme minimale peut aisément être trouvée sur la base des intérêts forcément communs».

En tous cas l'idée est dans l'air : «club Agadir», «table ronde» pour réfléchir sur les objectifs, la stratégie et l'élément humain, concertation, dialogue permanent, reviennent sur le fait que «le tourisme est l'affaire de tous» et qu'il faut «associer la population locale au produit».

PROBLEMES FONCIERS

Tout ceci semble à certains assez prématuré, étant donné que le réel problème de fond à Agadir est la sous capacité, constamment évoquée et due pour tout le monde à l'absence de terrains. La ville ne peut s'étendre que vers l'oued Sous au sud et au nord, sur la route d'Essaouira, ceci alors même que le front de mer est inexistant ce qui est cité dans les doléances. Or cela pose le problème de la Soraha, Founty, espace surtout de villas sur 150 ha au sud «bloqué depuis près de 10 ans» et Taghazout, à 10 kms du port, vers le nord. En 1990, 1991 on parle du déblocage de Taghazout. Mais comment alors réa-

صفحة فارغة

PAGE VIDE

51 - 50



TRANSPORTS BOUGJA HADJ MOHAMED

53, Rue Allal Ben Abdellah
c/o MAROCARD
Tél : 31.45.54 Casablanca

liser les 1000 à 2000 unités nécessaires chaque année, et qui restent une «bricole» par rapport aux Canaries ? L'objectif raisonnable, et «la demande suivrait forcément» est de doubler la capacité de la ville qui enregistre un retard de 9.000 lits sur les prévisions. Actuellement, tous les projets traînent, faute de terrains, ceux de Sahara Tours, ceux de la RAM, avec la RFA etc, même si les privés ont accepté de viabiliser les terrains qu'ils voudraient acheter. En fait, cela est lié au problème plus général du schéma directeur de la ville, conçu pour 60.000 personnes et complètement dépassé depuis que la population a atteint 240.000 avec ses villages satellites. C'est la tâche que le gouverneur M. Laroussi s'assigne en priorité, car dit-il, «les quartiers sont très éloignés, le centre est réduit aux bâtiments administratifs et le problème le plus important est celui de l'assainissement qui doit être traité en priorité», sous peine, souligne le PV de «compromettre tout le développement du tourisme». Parmi les recommandations urbanistiques des documents élaborés début février on trouve aussi bien le développement des axes routiers que celui du mobilier dit municipal, l'équipement de l'aéroport et du port et la réfection des trottoirs, l'amélioration des transports que la création d'un port de plaisance, du plus grand golf d'Afrique, de complexes sportifs, etc etc..

M. Alami, du PLM, se veut plus pragmatique, pour lui Agadir est un «primaire» et «noble», qu'il n'y a pas lieu de sophistication. On a beau espérer et rêver, dit-il, nous ne serons jamais l'Espagne, nous sommes un pays arabe et musulman. Mais nous

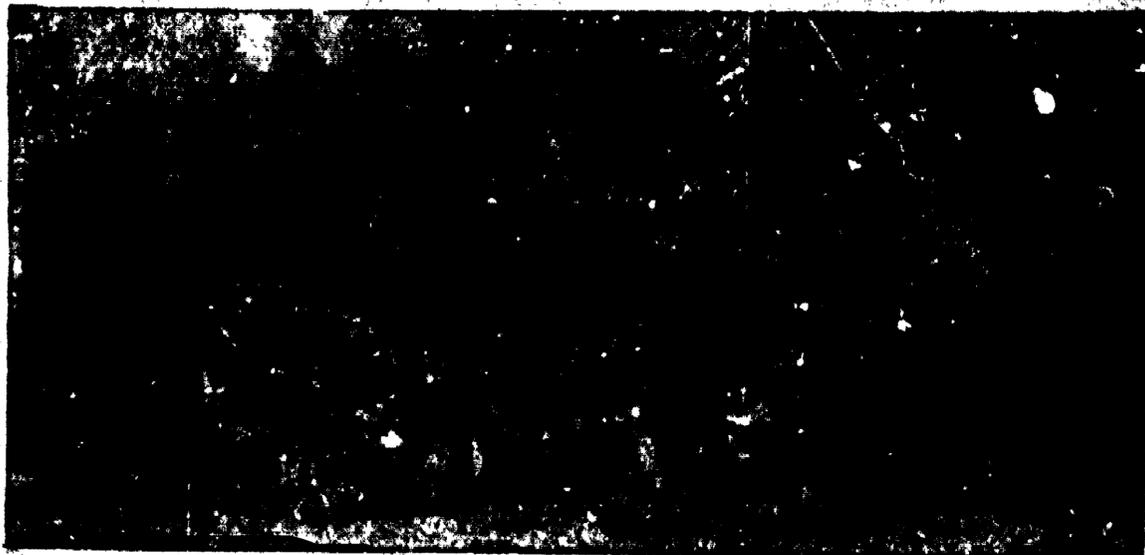
avons une plage de 10 à 15 kms, un cadre agréable, un arrière pays intéressant. Il faut les valoriser en améliorant l'accueil, les prestations, «le produit» ce qui n'est pas du tout difficile».

Il est vrai que la ville a sa clientèle. Certains y reviennent, de 10 à 12 fois par an. Des hôtels évoquent la fidélité de leurs clients. Et, vu du Maroc, tout au moins, ce n'est pas cher : une semaine entre 4500 et 2200 FF, dont 1500 pour le charter et 1500 pour l'hôtel en moyenne. Mais, explique un agent de voyage qui représente un T.O. allemand depuis 15 ans, «il y a deux Agadir. Celui de l'hiver ne présente aucun problème, il n'a comme concurrent que les Canaries, le Sénégal qui est plus loin et Israël et il pourrait être augmenté. Par contre, le tourisme d'été, plus jeune d'ailleurs, a tous les pays du bassin méditerranéen comme concurrents et il est trop cher par rapport à certains d'entre eux. Il ne faudrait donc pas pratiquer les mêmes tarifs l'été que l'hiver.»

Un des problèmes majeurs, pourtant, est à peine évoqué par les PV

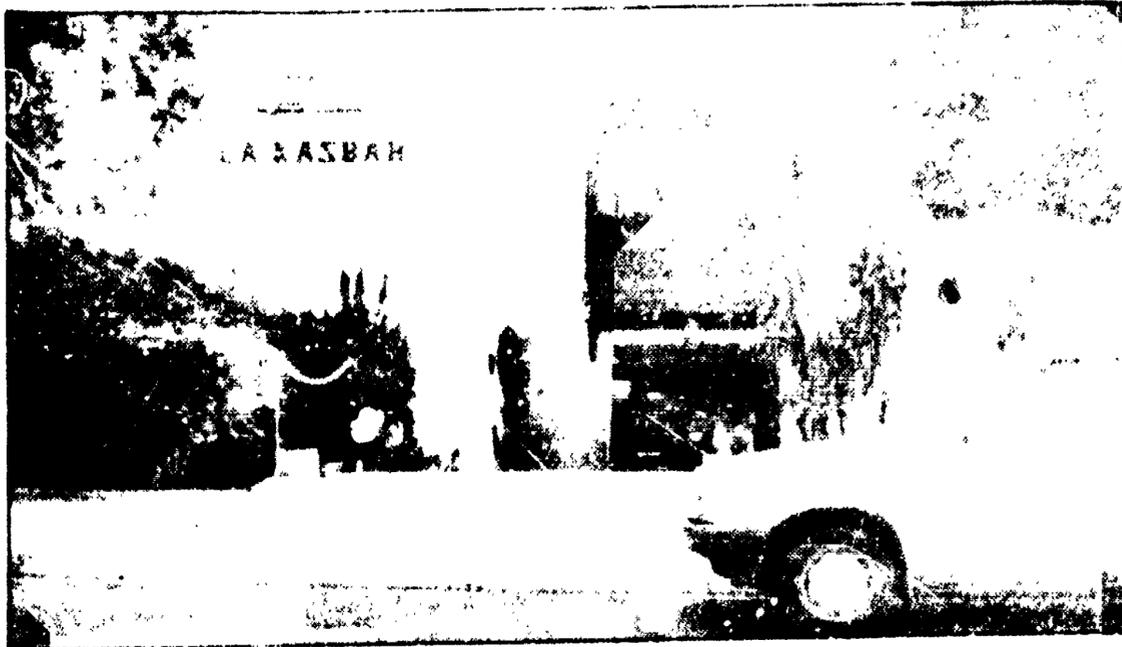
et les rapports diagnostic, c'est celui, vital de la formation. Chacun y va de ses plaintes par rapport aux écoles hôtelières actuelles, qui «ne forment que des réceptionnistes et des maîtres d'hôtels pas des managers.» Il est vrai que ceux-ci complètent leur formation par des cours et stages en France et surtout en Suisse, mais, alors «ils ont tendance à y rester»(5). D'ailleurs les salaires de l'hôtellerie marocaine «sont si bas que même les élèves stagiaires ne veulent pas venir». M. Khammar, de l'Atlas et de l'Amadil souligne aussi l'absence de promotion interne et de recyclage auxquels devraient être consacrés, dit-il, les 1 % de la formation professionnelle. «Il faut fidéliser le personnel», souligne-t-il, en rappelant qu'à l'hôtel Atlas certains employés y sont depuis 17 ans et en soulignant les excellents résultats obtenus avec le personnel féminin qui pénètre de plus en plus dans l'hôtellerie. Mais lui et M. Belhacen de Sud Bahia souhaitent une école hôtelière à Agadir en exigeant la priorité pour les gens du cru, qu'il faut sédentariser, d'autant que les soussis sont plus consciencieux et plus sérieux que les autres personnels touristiques. Dans la même foulée, M. Ohayon de Sahara Tours envisage de créer une mini école hôtelière dans ses propres établissements.

Il est vrai que ce problème devrait être solutionné en même temps que la gestion qui «bouge» beaucoup, et se modernise. Les établissements hôteliers se concentrent de plus en plus, non seulement au Maroc même où se constituent de puissantes chaînes comme celles du PLM (5), ou



LA KASBAH EST UN VRAI CLUB !

A Agadir, les clubs se multiplient. On ne dit plus hôtel, on dit club. Quelle est la différence ? Elle tient, dit M. Chraïbi, directeur de la société qui gère « la Kasbah » (1) créée par M. Friedman, il y a 17 ans, à 3 éléments. L'habitation : dans une résidence club, on vit en bungalows (200 soit 400 lits sont disséminés dans 52.000 m² de jardins exotiques), donc l'architecture est différente. La gastronomie aussi, à base de buffets, avec pension complète et boissons à volonté. Enfin, l'animation, organisée avec ses dimensions humaines et psychologiques, de manière à encadrer les visiteurs, à leur permettre de « décompresser » plus vite.



A la Kasbah, tout est conçu en fonction de l'animation : le sport est roi : 16 courts de tennis, une piscine, un mini golf, un court de cricket, un autre de volley et de basket, un terrain de tir à l'arc, 2 de pétanque, de la planche à voile, du footing sur la plage, des matches de water polo, etc... Chaque jour des jeux, des spectacles sont prévus : un mini souk une fois par semaine, des soirées marocaines et de cabaret. Une soirée diaporama sur le Maroc avec des cours d'histoire du pays, etc. Le programme est affiché tous les jours. Les contacts sont incessants. S'ils le désirent les touristes sont complètement pris en charge.

C onçue comme un petit village noyé parmi les fleurs, avec ses bungalows de 60 m² qui sont des petites habitations complètes, la Kasbah a un accord en exclusivité avec jet tours qui lui assure 60 % de son remplissage. La clientèle, composée essentiellement de groupes,

est française à 70 %, à 10 % allemande et à 10 % scandinave. C'est un des 20 et quelques Eldorades dans le monde.

On peut aussi, comme partout, visiter le pays avec les excursions proposées et on peut même travailler puisqu'il y a des salles de réunions et une cabine de sonorisation audio visuelle qui permet de projeter des films vidéo tous les jours. En somme tout est fait pour que le visiteur se sente chez lui l'espace des 8 à 10 jours qu'il y a séjourné en moyenne grâce à une équipe dynamique qui accueille et organise dans la bonne humeur, dans la chaleur et dans la simplicité.

Les vacances rêvées.

(1) Cette société où aujourd'hui les émirats sont majoritaires dispose d'un grand hôtel à Gamarrh dans la baie de Tunis et a des projets dans la palmeraie de Marrakech où elle a acquis un terrain de 125 ha pour y construire des bungalows susceptibles d'accueillir 600 personnes.

صفحة فاشة

PAGE VOID

55-54-53

Hôtels Salam, de Sahara Tours (7), mais encore en concluant des contrats de gestion avec de puissants groupes étrangers. Ainsi Dounia PLM après s'être liée avec PLM international fait maintenant partie du groupe Pullman international par le canal des groupes PLM, Etap, Frantel et Arcade Sahara Tours qui dispose actuellement, avec 2700 lits, dont certains en voie de réfection en 5 unités à Agadir, de 15 % de la capacité hôtelière de la ville, va porter sa contribution en 1990 à 22 % avec 4.000 lits et vient de conclure un accord d'exploitation avec une chaîne espagnole spécialisée dans le tourisme balnéaire. Les hôtels Salam ont conclu avec Méridien et le mouvement ne va pas s'arrêter en si bon chemin. Le tourisme s'internationalise de plus en plus. De même les agents de voyage étrangers s'installent au Maroc ou bien y concluent des accords préférentiels ou exclusifs avec des agences de la place de plus en plus représentantes de Tours Operators Internationaux. Il est vrai que les autorités, office des changes et

douanes notamment, ont du mal à suivre ce tourbillon ! De plus en plus, les chambres sont retenues dans les hôtels un an auparavant et un contingent de lits réservés à l'année. L'agent de voyage réceptionne, organise, promeut les excursions, l'hôtel n'est plus qu'une prestation comme une autre. Et cet hôtel est de moins en moins la propriété d'un promoteur isolé qui ne dispose que d'une unité et la gère de façon familiale.

«LA VIE DES MAROCAINS»

Et pour l'animation, problème essentiel du tourisme marocain ? Relancer le code des investissements, réduire les TIC sur les boissons alcooliques, ainsi que la fiscalité, assouplir la réglementation sur les fermetures nocturnes des établissements, lancer des sports nautiques entre autres, et promouvoir toutes sortes de manifestations culturelles : festivals, séminaires, congrès, rencontres, tout en créant théâtres, centres culturels, cinémas, salles d'expositions, lieux de détente, etc.

etc. C'est peut être là que les recommandations paraissent le plus déconnectées de la réalité : une foire «Agadir au printemps» était prévue du 13 au 22 mars, elle n'a pas eu lieu, le théâtre de verdure n'est pas ouvert, le projet dit de la «vallée des oiseaux» sorte de zoo promenade pour 300 personnes, idem. Que la ville doive être embellie et son image de marque redressée ne fait de doute pour personne, car, selon M. Alami, du PLM, on se trompe sur les motivations des touristes. On les croyait sages, disposés seulement au repos et au farniente. Or, ils veulent bouger, voir le pays, contacter ses habitants. C'est ce qui ressort d'une enquête faite par l'agence française Fram auprès de 20.000 de ses clients, dont 10.000 ont répondu et à 60 % ont déclaré que la curiosité et le dépaysement venaient avant le repos et la bonne ambiance avant les sports. D'où, d'ailleurs, la vogue des excursions qui se multiplient vers Marrakech, Taroudant, Tafraout, Immuouzer, etc. Il suffit de se rendre à Agadir pour le constater : les touristes seuls ou en groupe, déambulent de façon touchante dans les espaces vides qui séparent les hôtels entre eux et du centre ville, qui, pour se rendre à 5 kms de là au souk d'Inezgane appréhendé comme un succédané de «la vie des marocains», qui, pour visiter la halle aux poissons et le port, manifestant une bonne volonté désarmante envers une ville qui se dérobe. Car nulle part mieux qu'à Agadir, on constate que 2 villes, l'une qui vit du tourisme et l'autre qui vit du port, du commerce, de la pêche, de l'agriculture, des activités des TME, se côtoient sans se toucher. Pour certains, c'est un bien. La ville n'a «pas été pervertie» par les aspects négatifs du tourisme comme l'est notamment Marrakech. Cela tient bien entendu à deux différences essentielles, d'une part le caractère soussi, austère, renfermé, méliant vis à vis des étrangers, même des nationaux des autres parties du Maroc, d'ailleurs, qui ne sont pas du tout intégrés. D'autre part, le fait qu'Agadir en particulier et le Souss en général ont d'autres richesses que le tourisme et voient donc défilier sans envie et même sans curiosité, ces

UN WEEK END A

OUARZAZATE



Vous, qui avez eu une semaine diabolique de travail intense, des petites déjeuners déjà investis par vos collaborateurs ou clients, vous qui vous levez le matin en pensant « vivement ce soir qu'on se couche », vous donc qui vous êtes laissé prendre dans le circuit infernal du stress occidental, j'ai une solution pour vous : LE WEEK-END A OUARZAZATE que nous propose - pratique et bien ciblé - la Compagnie Royal Air Maroc : vous quittez Casablanca et vos soucis le vendredi à 21 H 40... pour vous poser en douceur, 45 minutes plus tard sur l'aéroport de Ouarzazate ! Et le lendemain matin vous êtes d'att... pour (suivant votre humeur ou vos goûts) : le repos, le sport, ou la randonnée, à moins que vous ne préfériez la découverte des richesses de la région : à vous donc - dans un climat sec et lumineux - les plaisirs de la chasse, de l'alpinisme, de la marche (vous pouvez vous faire aider par le dos d'un mulet...) ou alors remontez la vallée des Kasbahs, ou au détour d'une piste rocailleuse dans un paysage lunaire vous surprendrez la vie dans une oasis-mouchoir-de-poche (comme celle de Fint par exemple à 13 kms de Ouarzazate), l'architecte

ou en pisé, les pierres fossiles de plus de 500 millions d'années, les mines d'argent... et les bijoux, les pets et leurs danses colorées, leurs costumes à faire pâlir de jalousie, les plus grands couturiers, leurs chants rythmés, leurs sourires... et aussi vous pourrez peut-être suivre le tournage du film d'un metteur en scène parachuté dans ces paysages grandioses, décors naturels et inépuisables car Ouarzazate sera bientôt équipée d'une infrastructure cinématographique ouverte aux talents de tous les pays.

Je l'ai testé pour vous, ce week-end « décompressant », avec quelques 150 journalistes nationaux et internationaux, agents de voyages et professionnels du tourisme, invités somptueusement par Royal Air Maroc, marocains et étrangers complètement « snobés » par l'accueil unique et le programme savamment dosé, où tout fut « goûté » dans un raccourci de 48 heures, tous aussi désireux que moi de faire partager à leurs « clients » cette évasion totale à portée d'aile et de bourse.

Monsieur Ababou, Délégué Général de la Compagnie Royal Air Maroc nous l'explique : « Avant, Ouarzazate n'était desservie que par

deux vols « Focker », et un seul départ de Paris en 727. Cette première ligne Casa-Ouarzazate permettra aux Marocains de découvrir leur pays, mais aussi l'accès direct sur Ouarzazate des grands marchés émetteurs de tourisme dans le monde ; de plus des lignes en connexion avec Agadir et Marrakech feront de Ouarzazate « la porte du grand sud ». Une gamme de prix compétitifs et promotionnels sont à l'étude, avec la collaboration des agences de voyage, (le prix du transport aérien sera intégré dans celui de l'hôtel) ».

Pour sa part Monsieur Georges Tourlet directeur général des hôtels Salam, nous précise que si 2 Hôtels Salam sont implantés à Ouarzazate (parmi les 7 prêts à ouvrir de diverses autres chaînes), il en est prévu aussi à Agadir et à Zagora... et, ajoute-t-il avec un bel optimisme, « il a beaucoup de place pour d'autres encore, car il faut être prêts pour recevoir les très nombreuses vagues de touristes séduits par le Sud Marocain. D'ailleurs, une délégation d'air France étudiera très prochainement l'implantation d'une ligne Paris-Casa-Ouarzazate pour répondre à une demande de plus en plus pressante ».

Vous le voyez, Ouarzazate est prête à vous recevoir.

Pour nous, nous avons repris tristement le vol de retour le lundi à 7 heures du matin sur l'aéroport de Ouarzazate vide comme un premier matin du monde, avec un dernier cadeau en prime : un lever de soleil rose-tendresse sur la grandiose traversée de l'Atlas enneigé, sommets inviolés à portée de votre main. Arrivés à Casablanca à 7 H 45, à l'heure pour le bureau, le cœur et la tête pleins d'images et de souvenirs, vous vous posez la question « ai-je rêvé? », et vous ne penserez plus qu'à revivre ce rêve.

Marie Louise BELARBI

CREDIT IMMOBILIER ET HOTELIER



L'importance d'Agadir, en tant que première station touristique au Maroc, se vérifie à travers les chiffres. En effet, la capitale du Souss :

- possède 22 % de la capacité d'hébergement, touristique nationale
- réalise 33 % des nuitées vendues,
- et 40 % des recettes en devises.

Cette région a toujours bénéficié du soutien du CIH. En effet, sur un total de 65 Hôtels homologués, 56 ont bénéficié d'un concours financier du CIH soit 97 % de la capacité d'hébergement touristique d'Agadir.

Sa capacité qui est actuellement de 15.530 lits passerait à 18.790 à l'horizon de 1991, ce qui reste très peu comparé au voisin d'en face. Le rythme de croissance de l'offre s'améliorera dès que le programme FOUNTY, dont les travaux d'aménagement des terrains sont déjà achevés, sera opérationnel.

L'offre actuelle tout comme l'offre visionnelle est dominée par les catégories haut de gamme : 67 % de l'offre globale appartient aux catégories, 5 et 4 étoiles et villages de vacances.

La demande touristique a augmenté de l'ordre de 10 % de 1975 à 1985. Cette dernière année a été une année record avec un taux de fréquentation moyen de 67 % pour les 5 et 4 étoiles et villages de vacances, ce taux a été respectivement de 82 %, 75 % et 72 %. Ces performances dépassent de loin celles réalisées par les autres régions touristiques du pays.

Il faut cependant noter que l'année 1986 a enregistré pratiquement une stagnation de la demande, les nuitées vendues n'ayant évolué que de 0,75 % par rapport à l'année 1985.

Cette situation n'a pas manqué d'attirer l'attention du CIH qui soucieux de préserver le développement touristique de cette région

a entrepris dès décembre 1986 un certain nombre d'actions tendant à trouver des solutions aux problèmes de financement des unités hôtelières.

C'est ainsi que ce sont tenues plusieurs réunions et séances de travail avec les promoteurs de la place, tendant à accélérer la mise en place des montages financiers, non seulement de projets en cours de constructions, mais également de ceux dont les travaux de construction débuteront en 1987. C'est ainsi que la formule d'approbation conditionnelle a été arrêtée afin de sécuriser les promoteurs quant au financement de leur projet. Cette formule a profité à 5 importants projets totalisant une capacité de 2.790 lits, qui ont bénéficié d'un montant de crédit global de 290.000.000 DH.

Afin de faire le diagnostic de la situation et arrêter les mesures à entreprendre pour développer le secteur touristique dans la région, des journées de réflexions ont réunies aux cours du mois de février 1987 les professionnels du Tourisme de la place, le Ministère du Tourisme et le Crédit Immobilier et Hôtelier. Les recommandations et décisions arrêtées ont porté essentiellement sur les points suivants :

- Accélération de l'augmentation de l'offre, réaliser les travaux d'infrastructure (aménagement, aéroport, etc...),

- Adoption d'un programme collectif de promotion et améliorer la qualité des prestations et services au niveau de l'hôtel comme au niveau de la ville.

La participation du CIH dans ce séminaire fait partie de ses activités de suivi permanent de ce marché, suivi qui lui permet de remplir pleinement son rôle de conseil auprès des professionnels de l'Hôtellerie.

Pour Agadir ce financement existe, la demande existe, il ne manque plus que les projets.



TOURISME

LE TEMPS DES DIAGNOSTICS

C'est au moment même où le Maroc est en plein boom touristique, ayant atteint ce 1,5 M tant attendu, et voyant en ce début d'année, tous ses hôtels en plis à ras le bord, que les critiques fusent de toutes parts. M. Mekouar, PDG de la RAM est sévère : «**Nous piétons**, dit-il, alors que nous sommes la destination la plus proche du plus grand marché touristique de tous les temps, l'Europe, forte de ses 320 M d'habitants. Et que nous sommes la destination la mieux placée pour l'hiver. Il faut investir ce marché, face auquel nous restons passifs alors que les tunisiens et les turcs l'ont compris et installent leurs agences de voyage dans les pays scandinaves et en Allemagne (12 M de touristes dont 5 à 6 vont régulièrement en Espagne), le Maroc, lui, s'étant contenté du marché français». Chaque marché européen a ses spécificités et ses potentialités propres. Sans oublier les USA, qui, en 1986, ont boudé le Maroc. Il est vrai que la RAM est d'autant plus sensibilisée au développement du tourisme qu'elle est consciente qu'il détermine son propre développement (1). Mais cette opinion est très largement partagée. La maturation de l'actuelle capacité hôtelière, le faillissement d'une animation touristique négligée ou dégradée sont largement méconnues ainsi que la fragilisation du produit touristique, son manque de définition, l'absence

de terrains, les coûts d'un marché financier réduit à un seul établissement et qui devrait être étendu (2), l'absence de formation (3), de compétitivité, et, en règle générale, de toutes les actions en amont. Nous vendons des rêves, dit un hôtelier, «des phantasmes» corrige M. Ohayon, de Sahara tours. Parfois, ils ne correspondent pas. Les touristes ont changé et ils sont parfois déçus. Il faut leur offrir plus et davantage, des sports, des festivals, de la culture à haute dose, viser un peu plus les jeunes que les adultes et le troisième âge. Cela commence trop timidement. Bien sur les grandes chaînes nationales, se développent, grandissent, s'allient avec des chaînes étrangères, les projets se multiplient. Des organismes, comme la RAM veulent appeler à l'incitation et à l'engagement sur place des grands tours opérateurs étrangers, comme l'allemand Nekerman. Le Club Méditerranée l'aurait compris que l'on somme de construire au lieu de louer et de gérer.

Mais quelle est la stratégie ? On peut voir que l'une des grandes tendances actuellement est au développement régional. Agadir doit doubler sa capacité. Marrakech veut rester en haut de la vague et 37,6 % des nouveaux hôtels en chantier s'y situent au point que la palmeraie va être entièrement lotie si l'on n'y prend pas garde. On parle il est vrai de créer d'autres palmeraies, mais il faut aussi défendre le site contre le vandalisme et le capitalisme sauvage. On parle aussi assainissement : «10.000 lits d'hôtels classés à Marrakech (13.000 au total en 84 établissements) génèrent 5000 emplois directs et 30.000 indirects, chaque emploi faisant vivre une dizaine de personnes et la population de Marrakech se situant aux alentours de 600.000 personnes, cela revient à dire que le pain quotidien d'une personne sur deux à Marrakech dépend de ces gens qui essaient de se promener tranquille», vient de proclamer l'Apotem de Marrakech, évoquant les faux guides et les vrais mendiants, les «marchands ambulants» et autres récolteurs de signatures pour d'hypothétiques équipes de football. Il est

vrai que, contrairement à Agadir, le choc des cultures est trop grand à Marrakech vu la différenciation sociale et si un emploi fait vivre 10 personnes on en a le meilleur aperçu d'un niveau de vie trop bas pour ne pas voir dans le tourisme une manne qui ne serait pas réservée aux seuls hôteliers. Il ne faut pas que les régions touristiques soient les régions les plus pauvres, même si cette affirmation peut paraître paradoxale. Mais ce qui se passe à Agadir et à Marrakech préfigure ce qui se passe ou risque de se passer, ailleurs, dans les autres régions dont la vocation touristique est actuellement magnifiée. Ainsi de Ouarzazate où se développe aussi le tournage des films et qui va être le port d'attache du sud atlantique où l'équipement et l'infrastructure font encore défaut. Ainsi de Fès, qui doit doubler ses actuels 2000 lits pour accueillir ce qu'on déclare être un tourisme spirituel ou encore un tourisme de chasse et de pêche. Encore le problème foncier. Meknes se lance.

Casablanca devient une plaque tournante et marche allégrement vers les 10.000 lits classés, autant qu'à Marrakech, donc. El Ayoun double ses nuitées et le Sahara se hisse au niveau des sites touristiques. Le nord fait un peu figure de parent pauvre, bien que l'on ait créé un festival à Tétouan en 1986 et que l'on investisse à Mdiq et



à Sadia (Portugal). Son salut ? 7 ports de plaisance en voie de construction. Car, ce tourisme régional est aussi un tourisme à thème : sports de tous ordres et de toutes natures, loisirs de toutes sortes, on parle de tout. Le fait-on ? On parle même de l'aménagement de parcs nationaux de loisirs (entre Agadir et Tiznit sur 75.000 ha par exemple), de l'implantation de Walt Disney World. Il n'est pas de semaines où des idées ne fusent.

Car ce tourisme régional et à thèmes, se veut aussi un tourisme d'initiatives, un tourisme actif : chaque région commence à étudier ses problèmes, à passer au crible son accueil, à mesurer la qualité de son aéroport, à faire la chasse à ce qui dégrade son patrimoine (on parle ainsi d'une police touristique), à soulever les questions de propreté, de cuisine, d'assainissement, de folklore, à parler, les excursions aidant, de son environnement. Chaque ville esquisse des jumelages et invite à tour de bras, qui les hôteliers bourgeois, qui les spécialistes de telle ou telle maladie. N'est ce pas les petits ruisseaux qui forment les grandes rivières ? Et ce tourisme diversifié veut créer des instances : pourquoi pas un conseil supérieur du tourisme ? En attendant les professions s'organisent, les agences de voyages constituent un pool de promotion, on tient des salons et des séminaires. On réfléchit à tour de bras. On lance 8000 places de transport touristique contre 3000 par an auparavant et on se demande pourquoi il n'y pas de compagnie de charters nationale.

Le tourisme marocain réfléchit sur lui-même. C'est déjà ça et c'est beaucoup.

Z.D.

- (1) 56 % des touristes viennent par avion et les autres formes de voyage, comme les affaires ou les TME ont plutôt tendance à stagner
- (2) le taux de l'argent de 14 à 16 % suscite des critiques, mais le CIH l'estime déterminé par la conjoncture et en voie de baisser. Il faudrait que d'autres banques puissent contribuer aux prêts hôteliers. Personne n'y voit d'inconvénient.
- (3) 148 étudiants dans l'institut supérieur de tourisme de Tanger en 83/84, 226 en 85/86 et 280 environ en 86/87.



LE TOURISME DE MONTAGNE AU MAROC

Le Maroc est un pays de montagnes. Elles occupent près de 1/4 de son territoire. Et le Haut Atlas, qui en est la plus évidente expression, peut à bien des titres être considéré comme une des grandes montagnes du globe, après l'Himalaya, les Andes, les Rocheuses et les Alpes, notamment. Le Rif, le Moyen Atlas, le Sahara, le Sirwa et l'Anti Atlas ont chacun leurs caractéristiques et leur personnalité propres, mais le Haut Atlas, par ses dimensions, son altitude, ses reliefs et son enneigement est incontestablement le fleuron de l'espace montagneux marocain.*

Avec quelques 10 sommets dépassant 4000 m d'altitude, près de 50 dépassant 3500 m, plus de 100 dépassant 3000 m, et un vaste manteau neigeux omniprésent d'octobre à mai, c'est le domaine proprement dit de l'alpinisme et des sports d'hiver.

Montagne néanmoins très ouverte, avec ses hautes vallées pénétrant largement jusqu'aux pieds des grands sommets, montagne le plus souvent ensoleillée et rarement agressive, le Haut Atlas est également le domaine par excellence de la grande randonnée pédestre ou équestre et de la haute randonnée ski-pédestre. Jamais on ne s'y sent accablé ni



ment oppressé par les solitudes glacées et le gigantisme des cimes.

Montagne habitée jusque dans ses hautes combes par une population rude et fière, perpétrant en plein 20ème siècle une antique civilisation de pasteurs-cultivateurs dont porte témoignage toujours émouvant, un sens aigu de la fête, avec ses chants, ses danses et ses costumes éblouissants, et dans certains massifs, un art consommé de l'architecture forte et de la construction en terre ou en pierres, elle ne saurait laisser indifférent le voyageur avide de contacts humains enrichissants. L'aménité foncière de ses habitants et leur hospitalité légendaire, l'invitent d'emblée à la parcourir et à la découvrir.

Quels et tous, au moment où la population de cette montagne prestigieuse prend une conscience de plus en plus vive du monde qui l'entoure ! Et commence à ressentir les effets des grandes mutations qui bouleversent le reste du pays et l'ouvrent à la modernité. Au moment où ses jeunes s'interrogent sur leur avenir et abandonnent leurs terroirs pour d'hypothétiques emplois à la ville. Pourtant presque oublié et quasi méconnu jusque là, le Haut Atlas est à peine parcouru, et seulement par quelques sportifs inconditionnels, l'hiver, et même par de petits groupes de randonneurs le plus souvent amenés par des agences de « trekking » étrangères.

C'est que personne jusqu'à maintenant n'avait entreouvert les portes de ce domaine fastueux, que d'aucuns même s'évertuaient à entourer d'un silence complice, afin de préserver le plus longtemps possible ce théâtre exceptionnel de leurs égoïstes évasions.

Querelle inépuisable d'ailleurs, entre deux écoles de pensée entre les réalistes et les utopistes !

Réalistes et prérant conscience de cette situation paradoxale, les instances nationales ont réagi. S'attachant à lancer des actions efficaces de « désenclavement » du haut pays, elles ont récemment mis sur pied (en 1983) une opération originale (intitulée « expérience-pilote intersectorielle d'économie rurale de haute montagne ») dans le Haut Atlas d'Azilal et

Warzazat. Afin de déterminer les grandes lignes d'une politique socio-économique intelligente, sachant à la fois préserver la personnalité de cette montagne et sachant pourtant l'ouvrir à la modernité.

Coeur et cerveau, bras séculier également de cette expérience le CFAMM (Centre de formation aux métiers de la montagne) de Tabant-Bouwgmmaz a pour mission de rechercher et de préparer les voies de cette économie nouvelle.

Basée sur la pluri-activité de l'habitant, afin de combler les vides d'une existence plus ou moins recluse et plus ou moins oisive, à laquelle le condamnent, une partie de l'année, les rigueurs du relief et du climat d'altitude, cette économie est orientée vers des combinaisons heureuses de l'agro-pastoralisme et de l'artisanat, entraînés par le tourisme.

Un tourisme nouveau, un tourisme révérencieux, dont la pénétration devra amener un contact profitable entre l'habitant, réservé sinon méfiant mais attentif, et un voyageur ou randonneur parfois dérangent. Sans pour autant bouleverser les genres de vie. Mais apportant les subsides indispensables au «décollage» d'une agriculture traditionnelle renouvelée et rentabilisée. Un tourisme heureusement complété par un artisanat de qualité, dont les produits seraient précisément écoulés dans le courant ainsi créé. Sans être le pactole, ce tourisme discret sera néanmoins le pourvoyeur du numéraire nécessaire à l'acquisition des semences, des plants et du bétail de qualité, des produits sanitaires, de l'outillage et des équipements indispensables à la modernisation d'une agriculture et d'un élevage sclérosés.

Tels sont les ingrédients de cette nouvelle économie de montagne qui devrait relayer l'antique conception autarcique maintenant dépassée. Et cela sans attendre que le réseau des voies de communication pérennes, nécessairement long à réaliser tant les coûts en sont élevés, ait enfin innervé tout le tissu montagnard.

Ainsi se met peu à peu sur pied ce «tourisme rural diffus de randonnée», comme on l'appelle dans le jargon des spécialistes, qui prend ailleurs un essor considérable.



Le CFAMM prépare les jeunes à ces nouveaux métiers : métiers touristiques et sportifs tout d'abord dans les filières de l'accueil et de l'accompagnement, métiers artisanaux également dans les filières du tissage et de la menuiserie-boisellerie notamment, métiers agricoles enfin par la pratique et un savoir-faire adaptés à certaines cultures spécifiques de l'altitude à gros rapport.

Une première promotion d'accompagnateurs de montagne d'été et d'accompagnateurs de montagne

d'hiver vient de sortir du CFAMM. Les seconds sont allés se perfectionner dans les Alpes. D'autres promotions vont leur succéder, dont les jeunes sont maintenant recrutés hors du territoire-pilote, dans d'autres Provinces montagnardes. L'élite des lauréats de ces formations pourra accéder au titre envié et combien flatteur de guide de haute montagne, d'audience internationale. Certains seront capables de mettre sur pied et de gérer les bureaux locaux d'accompagnateurs et de guides, voire une agence de «trekking». Les métiers de la petite hôtellerie rurale sont enseignés également, afin - notamment - d'adapter la rude cuisine haut-atlasienne aux estomacs étrangers. Sur le territoire-pilote, une première chaîne de gîtes ruraux chez l'habitant (gîte à la ferme) est en cours de réalisation. Elle est complétée par des refuges d'altitude et de petites auberges rustiques.

Sur des itinéraires particulièrement choisis pour leurs qualités sportives et esthétiques, 2 programmes de randonnées d'été par les hautes vallées et 2 programmes de randonnées d'hiver par les cimes, sont déjà mis sur pied : programmes dont les topoguides doivent paraître prochainement.

C'est le coup d'envoi de ce nouveau tourisme que veut favoriser l'administration, mais qui devra laisser à



l'initiative privée toutes ses chances de se développer, tout en lui apportant son soutien.

On sait maintenant combien le tourisme de grande et de haute randonnée alpines remporte de succès, en Europe et en Amérique. Ses bénéfices cessent de croître. Les particuliers et les collectivités locales, dans les Alpes notamment où il a pris naissance - il y a un peu plus de 10 ans - s'efforcent de réaliser les infrastructures et les structures d'accueil de nouveaux itinéraires, afin de satisfaire cette nouvelle clientèle touristique, de plus en plus nombreuse, qui irrigue leurs vallées et leurs montagnes.

Le Haut Atlas, tout proche des grandes métropoles marocaines et de l'Europe peut être le théâtre privilégié de ce nouveau tourisme. D'autant qu'il offre, au delà de ses mérites sportifs, un dépaysement exceptionnel dans un cadre combien exotique. Sans rêver outre mesure, on peut envisager à l'image de celle des Alpes où l'on en prit l'initiative, une «Grande Traversée des Atlas marocains» tissant son réseau d'itinéraires d'Agadir, aux bords de l'Atlantique, jusqu'à Midelt, porte de l'Oriental, par la grande dorsale du Haut Atlas, ou jusqu'à Taza pour les cédraies du Moyen Atlas.

Deux itinéraires principaux sont déjà reconnus dans le cadre de la «Grande Traversée du Haut Atlas». L'un par les hautes vallées du versant nord, l'autre par les cîmes. De nombreux programmes de grande et de haute randonnée peuvent être bâtis sur cette armature déjà concrétisée dans la traversée du territoire-pilote (communes rurales d'Abachkou bouwlli, Tabannt Bouwgmaz, Zawayat Ahansal et Ousirhiymt Olat Mgouna). Ensemble, ils représentent plus de 2000 kms de parcours très diversifiés.

Associées au tourisme de randonnée, des activités complémentaires peuvent être créées, sans investissements excessifs de l'Etat ou des collectivités. Elles ajouteront à l'intérêt des séjours en montagne, et interviendront dans la protection de la nature et de l'environnement. Notamment en créant le long des rivières des parcours de pêche spor-

tive (la faune est gérée par les collectivités locales), seules capables de veiller efficacement à la conservation de la faune haute, si elles en constatent enfin directement l'intérêt. En organisant des parcours de descente en «rafting» ou en canoekayak. Et en zones forestières, en créant des réserves naturelles, avec quelques secteurs de chasse.

Tel est l'avenir immédiat de cette prestigieuse montagne, dont les jeunes prennent conscience et se préparent à appréhender le devenir prochain. Plus tard, quand les montagnards atlasiens seront capables de participer effectivement à des investissements plus conséquents, et quand l'attrait de la haute montagne marocaine sera confirmé par un flux touristique suffisant, alors ils pourront envisager d'équiper - dans des zones particulièrement propices - des stations d'altitude, dont certaines pourraient être compétitives avec celles d'Europe.

Bonne chance donc aux premiers accompagnateurs et guides de montagne marocains, et bonne chance à ce tourisme roboratif d'un nouveau genre - mais éprouvé maintenant - qui désenclavera à coup sûr la haute montagne.

Bien modulé un tel ensemble d'actions, sur le terrain et à travers les médias concernés, sera capable d'apporter un sang nouveau dans ce monde des hauteurs refermé sur lui-même. Encore faudra-t-il pour cela qu'une organisation sérieuse, compé-



rente et dotée des moyens de son action, en gère efficacement les intérêts.

Ailleurs, on a su associer dans un Organisme directeur indépendant et très souple, une politique incitative de l'Etat, des régions et des communes, aux initiatives des professionnels de ce nouveau tourisme, tout en tenant compte des recommandations des associations d'usagers. Pourquoi n'en serait-il pas de même dans la chaîne haut-atlasienne, qui représente une entité géographique bien délimitée.

Ainsi naîtrait d'abord «l'Organisation de la Grande Traversée du Haut Atlas» modèle éminent qui pourrait être étendu ultérieurement aux autres massifs montagneux du Maroc.

• L'alpinisme, on le pratique avant tout dans les massifs escarpés du Haut Atlas de Marrakech; notamment dans les groupes Toubkal-Wanoukrim-Tazarhart (4167m-4089m-3980m), Akwal-Annrhomar (3912m-3897m) et Taskka-n-Zât (3912m); Egalement dans le Haut Atlas de faroudant, aux groupes Tinergwet-Awlin-Mentdadden-Akyud Moulay Ali (3551m-3482m-3366m-3349m) et aux groupes Igdat-Ardouz (3616m-3579m); Enfin dans les faces nord du Mgoun central (4068m), le culminant du Haut Atlas d'Azilal.

L'escalade pure a pour théâtre majeur et exceptionnel, les grandes parois dolomitiques du Haut Atlas d'Azilal; notamment à l'Aroudann (3362m), dans le cirque de Taghia, aux Timghaziyn et dans les grands canyons.

Les grands domaines skiabiles sont situés dans le Haut Atlas de Demnat et d'Azilal, notamment au Rat (3797m), au Mgoun (4068m), à l'Aghouwri et à l'Igoudamen (3575m et 3519m) et surtout au groupe Wawgoulzat-Izourar-Azurki (3767m-2526m-3682m); également à l'Ayyachi (3747m) dans le Haut Atlas de Midelt; enfin au Bou-Iblan (3103m) dans le Moyen Atlas plissé.

La haute randonnée alpine et les raids ski-pédestres se pratiquent dans tout le Haut Atlas, par la haute dorsale, entre Argana (proche d'Agadir) et Midelt (proche des hauts plateaux de l'Oriental). Mais se massifs de prédilection restent ceux du Toubkal et du Mgoun, avec leurs grands satellites.

La grande randonnée pédestre (ou/et équestre) se pratique partout dans le Haut Atlas, en empruntant les sentiers par les hautes vallées et les cols de flanc, en versants nord surtout, mais également en versants sud. Egalement dans le Sirwa et le Sarhro où règnent des paysages exceptionnels s'apparentant à ceux qu'on vante tant par ailleurs au Sahara central. Enfin par les hauts plateaux aux célèbres cédraies du Moyen Atlas, et sur le versant méditerranéen du Rif, très montueux et très boisé. L'Anti-Atlas, surtout dans sa partie occidentale offre des parcours d'une autre variété, mais non moins appréciables.

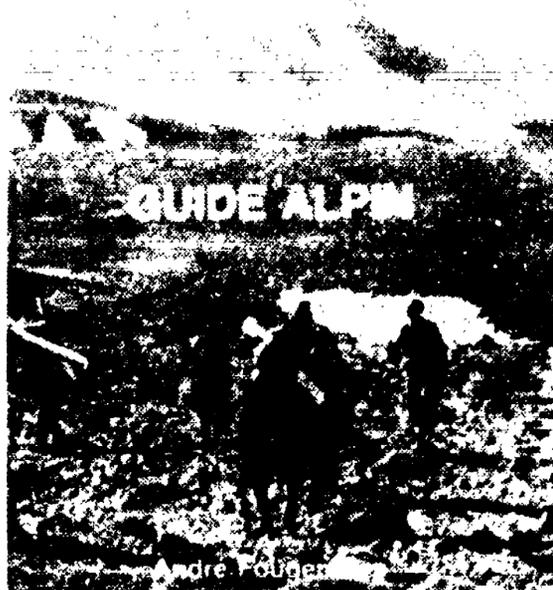
صفحة فارغة

PAGE VIDE

65

LA MONTAGNE REVISITEE

La montagne marocaine s'éveille au tourisme. De plus en plus, ses beautés, mieux connues, attirent alpinistes et randonneurs. Deux livres, relativement récents, mais qui viennent de sortir au Maroc ou ils ont enfin eu l'autorisation de diffusion, sont le témoignage de cet engouement justifié et qui ne fait, à notre avis que commencer : «le guide alpin pour le haut atlas central de André Fougerolles» (1) et le «Ski dans le haut atlas de Marrakech de Claude Cominelli» (2). André Fougerolles n'est plus à présenter : ingénieur en électricité, il parcourt la montagne marocaine depuis des années et s'en est fait l'ardent propagandiste. Son guide, édité en 1981, présente la région choisie de manière très complète et très documentée, tant sa géologie que sa végétation, sa faune que sa flore, sa population que ses activités économiques et son infrastructure. 13 groupes de sommets, 13 massifs sont analysés, avec leurs voies d'accès, leurs itinéraires normaux et recommandés. André Fougerolles propose aussi des raids de ski au printemps aux alentours de Demnate, de Azilal et de Béni Mellal. En 350 pages, assorties de croquis, de cartes, de photographies, l'auteur donne les indications les plus affinées sur une des régions montagneuses les plus belles du pays, traduisant à chaque paragraphe l'attachement profond, qui le lie depuis fort longtemps à ces hautes vallées et à ces sommets qu'il a été un des tous premiers à parcourir et dont on sent combien il connaît profondément l'intimité. Ouvrage important pour qui veut organiser des raids et des randonnées, du trekking et du ski d'hiver comme de printemps, mais ouvrage nécessaire aussi pour qui fait tout simplement preuve de curiosité à l'égard de l'Atlas marocain et pour qui aime la montagne marocaine.



Complétant André Fougerolles, Claude Cominelli, dont l'ouvrage a été édité en 1984, produit un guide destiné aux skieurs alpinistes et touristes fréquentant le haut atlas de Marrakech en toutes saisons. Là encore, une introduction générale et pratique précise les caractéristiques de la montagne, ses points d'accès, de départ, dans les vallées, les déplacements et les haltes dans les villages, les refuges de montagne et les secours possibles. Se trouve ainsi complété et repris le guide de 1938 sur le Toubkal épuisé depuis longtemps. Claude Cominelli s'attache plus au ski proprement dit qu'aux escalades. Recits poèmes et dessins retracent la richesse touristique et humaine de cette région et adoucissent les notes techniques. Le texte est clair, les photos sont suggestives, les croquis précis. «Conquérants de l'inutile ou simples randonneurs, allons à la rencontre de l'Atlas et de ses gens» dit Claude Cominelli.

- (1) guide alpin d'initiation aux massifs de la chaîne du Haut Atlas marocain compris entre le Tizi n Tichka et le Tizi n Tirhouchouzn - 371 pages - 1981
(2) 217 pages - 1984

25 EME ANNIVERSAIRE DE LA BANQUE POPULAIRE

Le 31 Mars, la Banque populaire a fêté à Casablanca son 25ème anniversaire par une grande réception, honorant particulièrement les clients et les membres du personnel ayant 25 ans d'ancienneté, auxquels une médaille commémorative a été décernée. Une superbe brochure relatant les progrès durant ces 25 ans de la B.P. a été distribuée aux quelques 800 personnes invités. M. Abdellatif Laraki, président du Crédit populaire a prononcé une petite allocution à cette occasion. M. Brahim Maghrabi, directeur régional pour Casablanca avait organisé cette manifestation qui aura son pendant dans toutes les banques populaires régionales.



MANIFESTATIONS AU RIAD SALAM

Dans le cadre de ses activités promotionnelles, l'hôtel Riad Salam de la Corniche à Casablanca, lié par accord au Méridien a offert une réception pour les secrétaires de direction, avec la participation de diverses sociétés, dont Air France. Fashion Leather a organisé à cette occasion un défilé de mode et la soirée a également donné lieu à une tombola. MM. Ketani, Touret et Nabil Hamza de la Chaîne Salam et du Méridien étaient présents à cette manifestation qui a remporté un vif succès.

Le Riad Salam organise, du 12 au 19 avril une semaine gastronomique marocaine.

D'après la division des études du ministère du tourisme, la meilleure fréquentation hôtelière a été en 1986, celle de la chaîne Salam qui a augmenté ses entrées de 20 % et ses nuitées de 29 %.

BORDEREAU DE SAISIE

C.N.D

MAROC



ISN	
NONAT A 110	
NAC A 090	87.0002
CODBI A 131	
COTRA A 122	

TYPREL A 141	T	G	S	R
NOAP A 142				
NACAP A 143				

OODUD										
INDEX A 010	MARABET									
NAME A 020										
STATUT A 100	C	D	DATE A 150	NA	TYPE A 170	J				
INDICATEURS BIBLIOPH- IQUES	REUNION	DICTIONNAIRE	LANGUES NUMERIQUES	THESE	LETTRE LEGISLATIVE	PHILOSOPHIE	ARTS SCENIQUES	RESUME	NOTES D'INDEXATION	RENE
A 175	K	L	N	U	W	X	Y	Z	V	Q

NIVUD A 131	A	M	C	NIVSO A 132	M	C	S
----------------	---	---	---	----------------	---	---	---

UNITE DOCUMENTAIRE (A/M/C)	A 120 AUTEUR ET AFFIL	DAOUË, SEHILIJ, BELARBI
	A 220 COLLEC- TIVITE AUTEUR	
	A 230 TITRE	LE. TOURSME : Nativé partiale
	A 240 A 250	TITRES TRADUITS Utiliser le bordereau 2 : données complémentaires

SOURCE : DOCUMENT GENERIQUE (M/C/S/)	A 310 AUTEUR	
	A 320 COLLEC- TIVITE AUTEUR	
	A 330 TITRE DOCUM GENER	
	A 340	TITRE GENERIQUE . . . utiliser le bordereau 2 : données complémentaires
	A 410 TITRE PUBLIC EN SERIE	LAMALIF
A 430 VOLNUM	N° 187	A 430 ISBN

NOTES D'INDEXATION

DATIN D 100	
DATEA D 110	
DATMI D 120	

FIN

النهاية

31

مشاهد

VUES