

Zenagui au Club de L'Economiste : La nouvelle carte d'investissements Economie

Posté par: Visiteur

Publié le : 23-12-2010 00:13:52

- **Le positionnement des huit territoires touristiques**
- **Une instance de régulation pour les chapeauter**
- **Des marques «sexy» en création autour de ces zones**

La destination Maroc repose sur un nouveau découpage géographique. Huit territoires dotés d'un positionnement, d'une image et d'une ambition pour plus de cohérence de l'offre. Résultat: une cartographie claire d'investissement touristique qui transcende le découpage et les barrières administratives. «L'enjeu est d'avoir la masse critique pour créer une destination d'envergure internationale», insiste Yassir Zenagui, ministre du Tourisme.

Pour chaque nouveau territoire, la stratégie a élaboré un business plan en termes de projections d'emplois, de capacité litière ainsi que de recettes à générer. Le mode opératoire consiste à promouvoir de nouveaux produits, répartir les richesses socioéconomiques sur l'ensemble du pays. Le nouveau découpage permet aux territoires de tirer profit de leurs potentialités (sites naturels, patrimoine culturel, culture vivante...). Des actifs pas du tout exploités jusque-là.

C'est le résultat d'une série d'études pilotées par des cabinets internationaux spécialisés dont Monitor, Valyance... Une réflexion est en cours pour trouver des dénominations marketing «sexy» aux différents territoires identifiés. Le challenge est d'accrocher les touristes là où ils se trouvent et internationaliser les dénominations de chaque territoire. La démarche vise également la mise en place d'une cohérence touristique pour positionner chaque territoire au niveau mondial. «Il va falloir sortir du schéma de ville touristique bien que forte et capitaliser sur l'attrait de l'arrière-pays». L'exemple d'Agadir ne pouvant plus aujourd'hui survivre du seul balnéaire... est très éloquent. Il ne suffit plus de construire des resorts et des hôtels... encore faut-il créer de l'animation et des loisirs qui vont avec et de manière plus structurée, résume le ministre. Le souci est de capitaliser sur la diversité de l'offre autour de trois thématiques: culture, nature et balnéaire.

Des agences de développement touristique (ADT) seront mises en place pour assurer une gouvernance de proximité. Une sorte de bras armé de la Smit (Société marocaine d'ingénierie touristique) mais aussi un guichet unique pour l'élaboration, le suivi, l'exécution et le pilotage de la feuille de route à l'échelle régionale. A terme, les conseils régionaux et provinciaux du tourisme (CRT et CPT) sont condamnés à disparaître. Dans les coulisses des Assises du tourisme, organisées le 30 novembre à Marrakech, certains professionnels voyaient déjà dans cette nouvelle configuration des effets pervers.

Mais cette stratégie, soumise à l'appréciation de différents acteurs du secteur, s'impose comme une alternative pour pallier certains loupés de la vision précédente. L'approche territoriale dote d'une identité propre chacune des 8 destinations. Ainsi, chaque territoire pourra développer une expérience qui lui est propre mais en complémentarité avec les autres territoires. Un large éventail de projets à même d'impulser une dynamique d'investissement locale et de créer une visibilité

internationale les aide à y parvenir. Et pour garder cette cohésion chère à Zenagui, la Haute autorité du tourisme (à inventer) se chargera du pilotage au niveau national et du renforcement de la légitimité institutionnelle de ce secteur aussi transverse et constitué d'une grande multiplicité d'acteurs publics et privés de nature très différente. C'est pour cela qu'«il est nécessaire de créer des instances dotées d'un fort leadership», insiste le ministre de tutelle.

La stratégie fait également la part belle aux promesses. Pour assurer la réussite de la régionalisation de la politique touristique, le ministre promet aux acteurs que «les rôles et responsabilités des instances nationales en charge des problématiques liées à ce secteur seront adaptés pour venir en appui aux instances territoriales par un apport d'expertise pointue».

La création d'agences du développement touristique, des instances destinées à prendre en charge toutes les dimensions de l'action touristique régionale, a cela de pertinent. Que ce soit au niveau de la planification, du suivi opérationnel, de la concertation avec les acteurs, que du soutien aux initiatives locales, les ADT se substitueront aux CRT et CPT, voire aux actions décentralisées du ministère et de l'Office du tourisme. Ce dernier sera confiné, peut-être, dans le seul rôle de la promotion de la destination Maroc à l'international. Pour l'implémentation de cette stratégie, la tutelle compte commencer par «les territoires les plus matures». Mais pour assurer une visibilité transversale et plus de complémentarité, une haute autorité du tourisme sera créée pour chapeauter l'ensemble des agences, avec des grilles d'évaluation et des indicateurs de performance.

Ifrane, site pilote

Le test grandeur nature de la nouvelle stratégie dans son volet Biladi (7 projets homologués) se fera dans quelques jours. C'est la station pilote d'Ifrane développée par CMKD, sur 34 ha, qui donnera le la. De sources sûres, l'ouverture de la station est prévue début 2011. Hôtels, résidences touristiques, animations, shopping center, station sky indoor... «Une offre de 500 à 600 DH pour une famille de 8 personnes. Ce qui colle parfaitement bien à la demande de la clientèle marocaine», relève le ministre du Tourisme. Un investissement de 350 millions de DH pour une capacité de 5.000 lits.

L'économiste