HÔTELLERIE News

L'ACTUALITÉ DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE ET TOURISTIQUE

N°32 / Avril-Mai 2015

Le Maroc, seul pays d'Afrique où il fait bon aller

Rabat
Un Novotel adossé au Sofitel

FNIH
Présentation du plan d'action au Ministère du Tourisme

Agadir
Une stratégie pour relancer la destination

FNIH Publication de la Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière

Protégez votre établissement et accueillez vos clients en toute tranquillité.

Assur' Hôtel

Une offre complète et innovante réservée aux hôteliers.

Assur' Hôtel est une solution d'assurance spécialement conçue pour l'activité hôtelière. Elle offre une couverture adaptée garantissant vos responsabilités, vos biens et ceux de votre clientèle.

SAHAM
Assurance | Maroc
Avancez librement

www.sahamassurance.ma

EDITO 5
• Hôtellerie News : Un support avec et pour les professionnels 5

ACTUALITÉ FNIH
• Réunion du Bureau fédéral avec la S.G du ministère du Tourisme 6
• Le programme de la FNIH 6

ACTUALITÉ HÔTELLERIE 8
• Oberoi ouvre ses portes fin 2015 8
• Un Novotel mitoyen au Sofitel Palais des Roses 9
• Le Naoura s'ouvre A la culture 10
• Hôtellerie : E-réputation, 5 conseils des professionnels 11
• All Inclusive : La Grèce est-elle l'exemple à suivre ? 12

ACTUALITÉ TOURISME 14
• Le Maroc signe un accord avec le SETO 14
• La destination Maroc fait les gros titres de la presse américaine 15
• Le Maroc, seul pays d'Afrique où il fait bon aller 16
• Maroc : Pluie de distinctions pour la destination 18
• Le Maroc veut capter une part croissante du « tourisme atlantique » 20
• Les Italiens prospectent le marché marocain 21

ACTUALITÉ DESTINATION 22
• Marrakech : le tourisme continue à attirer les investisseurs 22
• Un plan anti-crise pour Fès 23
• Berkane trace les contours de son tourisme 24
• Rabat a accueilli "the Atlantic 2015" 25
• Agadir : Une strategiepour relancer la destination 26

ACTUALITÉ GOLF 27
• Remédier au manque flagrant de compétences 27

ACTUALITÉ RÉGION 30
• ALAMI Oussama, Directeur Commercial du Palais Ommeyad, Fès 30
• Adil Karim, Directeur Reed Exhibitions Morocco, HOSPITALITY STYLE Mararrrakech 31

ACTUALITÉ SALON 32
• Le Maroc lorgne le marché hongrois 32
• Participation du Maroc au «Glob Fair» de Katowice, Pologne 33
• L'aéroport Mohammed V tient salon 33
• 6ème Edition du SVTL : Des vacances pour tous 34
• Cremai : Le succès toujours au rendez-vous 36

ACTUALITÉ TRANSPORT 37
• Air Arabia met le turbo 37
• Air Méditerranée : Une liaison Bastia - Oujda 38

ACTUALITÉ ENTREPRISE 40
• Attijari wafa bank fait la course en tête 40
• Des resultats a deux vitesses 42

SPT-4700 SAM4S

POS Tactile 15" TFT LCD
Intel ATOM D2550 1.86Ghz
4x RS232 - 1 parallele - 6 USB - 1VGA
1 port tiroire
OS windows Afficheur Client en option

SPT-7000 SAM4S

POS Tactile 15" LCD
Intel ATOM Dual Core1.86Ghz DDR2
Imprimante thermique 80mm
Lecteur clé DALLAS, Lecteur MSR
Afficheur Client en option
Lecteur code barre Multi-directionnel

ELOTOUCH 15" 5E1

POS Tactile 15" LCD
Intel 1.6Ghz ATOM N270; 512KB L2 Cache
4x USB 2.0,2x Native DB9 RS-232
(standard), 1x LAN RJ45 (Gigabit)
Résolution : 1366 x 768 px

Imprimante thermique
TSP100/143

Terminal Opticon
PHL 8112

Tiroire Caisse
S-41 ou Frontal

Afficheur Clients

Logiciel Gestion Hôtel

Une gestion simple et efficace

- Planing des réservations
- Gestion des chambres
- Gestion des services clients
- Gestion restaurant + liaison avec les chambres
- Gestion des charges + calcul du bénéfice
- Etats et statistiques

Logiciel Gestion Restaurant

La restauration facile

- Gestion des ingrédients
- Gestion des produits
- Gestion des achats
- Gestion multi caisses
- Statistiques, Etats
- Gestion des charges

POLYTEL

Negociant Import-Export

IMPORTATEUR, GROSSISTE ET DISTRIBUTEUR de brother au maroc

Matériel Bureautique, Informatique, Audiovisuel, Fourniture, Accessoires et Consommable, mobilier de bureau

10 & 15, Rue Allal ELFASSI - Casablanca

Tél : 0522 27 47 55 / 0522 27 50 17 / Fax : 0522 22 10 22 - E-mail : polytel@menara.ma

www.polytel.info

HÔTELLERIE News
L'ACTUALITÉ DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE ET TOURISTIQUE

الجامعة الوطنية للصناعة الفندقية
FEDERATION NATIONALE DE L'INDUSTRIE HOTELIERE

FNIH

Président : Lahcen ZELMAT
Président délégué : Salah Eddine NACIRI
Sécretaire Général : Mohammed BAAYOU

Directeur de la Publication : Abdelaziz SAMIM
Assistante : Samira ALLABI

320, boulevard Zerktouni - 20040 - Casablanca
Tél. : +212 (0) 5 22 26 73 13 / 14
Fax : +212 (0) 5 22 26 72 73
E-mail : fnih@menara.ma
hotellerienews@menara.ma
Site web : www.fnih.ma

Directeur de la Publication délégué :
Najib SENHADJI
Rédacteur en Chef :
El-Hadi BENYEZZAR
Rédaction : Ahmed SAMI
Abou NAJIB - A.BELKAHIA
Sécrétariat de Rédaction : Anissa MEKOUAR
Direction Artistique :
Rabia AIT EL MRABTI
Infographistes : Charifa OUAHABI, Hajar ADEL,
Assistante : Mériem SENHADJI
Responsable de communication :
Bouchra BAGHZALI
Publicité : Hassan CHARIFI
Rachid SHAITA - Mouna ZOUBDANE
Roland DIOT

Société éditrice : PRECOM S.a.r.l
au capital de : 1.000.000 Dirhams
332, Bd. Brahim Roudani, 20100 Casablanca.
R.C : n° 106 471 Casablanca
N° Patente : 357 70 191 - **IF :** 162.0901.
Tél. : +212 (0) 5 22 23 66 50 / 81
Fax : +212 (0) 5 22 23 67 40
Email : precom@menara.ma
Site web : www.precom.ma
Directeur Général : Najib SENHADJI

Impression : Argana Print
Crédit photos : Houcine AAJINE
O.N.M.T, F.N.I.H
Dossier de presse : 47/08
Dépôt légal : PE 0095/2008

Régie Publicitaire Europe
Precom France chez : **Regisseurs Associés**
- Bd. Albert 1er. BP. 145 06603 ANTIBES 39
FRANCE
Tél. : +33 (0)6 86 86 11 00
www.regisseurs.info - contact@regisseurs.info

UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DE NOUVELLES SYNERGIES LA PAROLE EST A VOUS

La nouvelle mission impartie au Bureau Fédéral actuel coïncide avec une conjoncture particulièrement difficile, même si notre secteur et les professionnels qui le dirigent ont fait preuve, depuis plus d'une décennie, d'une résilience remarquable et surmonté les crises périodiques qu'a connues le tourisme à l'échelle régionale ou internationale.

Cependant, il faut reconnaître que nous sommes confrontés aujourd'hui à de multiples défis qui nécessitent la mobilisation effective de tous les acteurs de notre Fédération et une synergie renouvelée avec les autres instances touristiques, qu'elles soient institutionnelles ou professionnelles.

Le secteur de l'hôtellerie, navire amiral de notre tourisme, se doit de repenser sa stratégie de développement, son positionnement, ses modes de financement de commercialisation et de distribution.

Dans le cadre des Contrats programmes Régionaux 2020, notre secteur est appelé à réaliser des investissements colossaux, alors que la problématique du financement et du fonds de garantie est toujours posée.

L'injection de nouvelles capacités hôtelières, parfois spontanée et souvent concentrée dans des villes comme Marrakech, Casablanca, Rabat ou Tanger, occulte la dynamique stratégique du développement du tourisme balnéaire, pourtant érigée en pièce maîtresse du potentiel touristique de notre pays.

La problématique du vieillissement du parc hôtelier dans certaines zones, et nous l'avons vu à Agadir en cette fin du mois de mars, la nécessité d'une politique volontariste et concertée en moyens et en objectifs, la nécessaire révision des modèles d'accompagnement mis en place, qui ont toutes montré leurs limites, nous interpellent.

Des solutions pragmatiques doivent être mises en place afin de préserver la qualité de notre offre et la solidité financière de nos établissements. D'autres questions essentielles doivent êtres débattues, en toute franchise et en toute liberté.

Qu'il s'agisse de la distribution via le canal internet, de l'opportunité des formules «All inclusives» dans certaines destinations, de la problématique des taxes, et leur harmonisation et simplification, ou encore de la mise en oeuvre du futur système de classement, les acteurs et professionnels du secteur doivent prendre la parole et s'exprimer, livrer leurs points de vue, leurs propositions, contribuer à un débat sain et constructif. Il n'y a pas de pensée unique, toutes les opinions sont les bienvenues. C'est le rôle que nous accordons désormais à votre et notre magazine «Hôtellerie News».
Ses pages vous sont désormais ouvertes, c'est sa raison d'être. ■

Lahcen ZELMAT
Président de la FNIH

Retrouvez la FNIH sur : www.fnih.ma

ACTIVITÉS BUREAU FEDERAL

RÉUNION AVEC LA SECRETAIRE GENERALE DU MINISTÈRE DU TOURISME

Les membres du bureau fédéral de la Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière , emmené par le président, Lahcen Zelmat, ont pris part à une première réunion tenue le 3mars, au siège du ministère du Tourisme au département de tutelle avec la Secrétaire générale Mme Nada Roudies.

Cette rencontre a servi à faire le bilan des actions réalisées au cours des années 2013et 2014 avec les étapes réalisées et qui ont été les suivantes :

-Révision des griiies
-Formation théorique
-Formation pratique
-Restitution et évaluation
-Guide d'aide au classement

Egalement au menu de cette réunion, une présentation des actions prévues en 2015 dans le cadre de la refonte du système de classement des établissements d'hébergement touristique, ainsi que de l'accompagnement du ministère du Tourisme dans la mise en œuvre du nouveau système de classement dont les principales innovations portent sur :

1. Revue du périmètre de classement (types d'hébergement touristique concernés);
2. Revue du dispositif d'octroi des autorisations administratives et du classement hôtelier;
3. Séparation des problématiques relatives à l'hygiène et à la sécurité du classement hôtelier;
4. Revue des normes et de la procédure de classement et introduction de la notion d'audit mystère;
5. notamment sur la révision des grilles, les formations théorique et pratique, la restitution et l'évaluation, le guide d'aide au classement et, enfin, les visites mystère.

Une deuxième réunion, entre le Président de la FNIH, Lahcen Zelmat, accompagné des membres du Bureau fédéral, s'est déroulée le 17 mars, toujours au siège du ministère avec la Secrétaire de ce département, Nada Roudies. Ont pris part à cette réunion, aussi les représentants de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et ceux de Programme des Nations Unis pour le Développement (PNUD).■

ABDELILAH BENKIRANE LANCE UN APPEL POUR PROTÉGER NOS TOURISTES

L'attaque terroriste qui a visé le musée du Bardo dans la capitale tunisienne est un *«drame incommensurable»* dont les répercussions impacteront l'ensemble de la région, a affirmé le Chef du Gouvernement. il a également souligné, que la sécurité est une responsabilité collective qui implique l'ensemble des citoyens et que la préservation de la sécurité est *«inexorable et tout citoyen est un soldat prêt à défendre la stabilité, la sécurité et les engagements».*

«Les touristes optent pour nos pays pour le sentiment de sécurité qui leur est procuré. Il est donc nécessaire de respecter les engagements de sécurité qui leurs ont été donnés». De même que les citoyens sont tenus d'assumer leur responsabilité aux côtés des services de sécurité, a déclaré M. Benkirane, affirmant qu' *« une minorité organisée l'emporte sur une majorité dispersée».*■

LE PROGRAMME DE LA FNIH

Un processus plus moderne, plus crédible et mieux adapté à l'évolution des exigences des touristes pour donner un nouveau visage au secteur.

Le programme d'actions présenté par la FNIH s'étale sur 3 ans. Pour Lahcen Zelmat, Président de la fédération de l'industrie hôtelière, le nouveau classement devrait rendre le processus plus moderne, plus crédible et mieux adapté à l'évolution des exigences des touristes
Client mystère et nouvelles normes, le projet de réforme de la loi de classement des hôtels devrait donner un nouveau visage au secteur. Encore faut-il que cette transition se passe dans des conditions favorables pour les opérateurs. C'est ce à quoi veille le nouveau bureau fédéral de la FNIH..

Après un benchmark des systèmes de classement dans d'autres destinations, le projet marocain apporte des innovations dans le dispositif de classement.

La Fédération a, non seulement, été associée à l'élaboration de ce projet, mais aussi partie prenante. Au-delà de ces concertations, elle s'est engagée dans un processus de sensibilisation des opérateurs dans les différentes régions du Royaume pour les impliquer en amont et surtout assurer cette transition dans des conditions favorables pour les opérateurs. Quant aux grilles afférentes aux normes de classement, elles feront l'objet d'un arrêté du ministre du Tourisme qui va les présenter incessamment à la profession pour avis et validation.

Le projet de loi prévoit la fusion de la procédure du classement technique provisoire avec la procédure d'octroi du permis de construire. Ce qui permettra d'assouplir l'opération et de réduire le temps de traitement et d'obtention des autorisations administratives tout en veillant au respect des critères en matière d'urbanisme, de sécurité et des normes dimensionnel et fonctionnel hôtelières. Il est clair que cette procédure doit faire l'objet d'un règlement de construction spécifique aux établissements d'hébergement touristique tout comme il faudrait que les administrations concernées soient suffisamment sensibilisées à ces nouveaux changements.

Le programme présenté par la Fédération introduit plusieurs innovations majeures :
• Revue du périmètre de classement (types d'hébergement touristique concernés);
• Revue du dispositif d'octroi des autorisations administratives et du classement hôtelier;
• Séparation des problématiques relatives à l'hygiène et à la sécurité du classement hôtelier;
• Revue des normes et de la procédure de classement et introduction de la notion d'audit mystère.

Cette refonte dans sa finalité relève d une option stratégique qui permettra à l'hôtellerie marocaine de s'adapter à l'évolution des impératifs et des exigences des marchés émetteurs de touristes ainsi qu'à la mutation des besoins et attentes de la clientèle.

Cette mise à niveau ne porte pas seulement sur la rénovation des équipements et tout les aspects matériels, mais elle s'étend aux innovations et améliorations immatérielles. A savoir, la réorganisation, la technologie, le marketing, le recrutement de compétences, le perfectionnement des cadres et du personnel, le recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication pour la gestion et la commercialisation.

Au final, ce programme devrait permettre d'atteindre bon taux de remplissage, voire dans certains cas l'améliorer , de se donner une meilleure visibilité nécessaire pour vendre des prestations au Maroc et à l'étranger; fidéliser la clientèle et améliorer la performance et donc la rentabilité d'un établissement. ■

MARRAKECH

OBEROI OUVRE SES PORTES FIN 2015

Initié par le groupe Alami en partenariat avec le groupe indien Oberoi, le projet comprend un hôtel 5* et 40 villas de luxe restant à construire dans une seconde phase. Il a nécessité un investissement de 400 MDH hors foncier.

Le groupe, qui compte parmi ses filiales Aluminium du Maroc, Afrique Industrie notamment, construit , en partenariat avec le groupe indien Oberoi, un hôtel 5* qu'il compte positionner dans le segment du luxe.
Dans chaque destination où il est présent, Oberoi se classe toujours parmi le trio de tête au niveau du taux d'occupation. L'enseigne indienne, comme d'autres grands noms de l'hôtellerie, profite également de la fidélité de ses clients grâce à la régularité et à la qualité de service semblables dans tous ses établissements dans le monde.C'est donc en ce basant sur ces atouts que le groupe Alami poursuit sereinement le développement de son unité. En tout, celle-ci nécessitera un investissement de 400 MDH hors foncier, dans lequel l'opérateur indien Oberoi participe à hauteur de 30%.

ENTRE 5 000 ET 8 000 DH LA NUIT

Le groupe Oberoi actionnaire du projet, prouve la conviction du groupe dans le développement touristique de la région ainsi que son engagement à faire de l'Oberoi de Marrakech un hôtel qui symbolise son savoir-faire.

L'hôtel sera édifié sur une superficie de 11 hectares. Il comprendra 84 suites, dont 77 d'une superficie de 200 m2, dotées chacune d'une piscine privative. Les prix des suites devraient varier entre 5 000 DH à 6 000 DH la nuit.

Dans une seconde phase, les promoteurs prévoient la construction de 40 villas de grand luxe d'une superficie nette de 3 000 m2 chacune. Le service offert dans ces villas sera identique à celui dont bénéficient les clients de l'hôtel.■

MADAEF PROJETTE UN HÔTEL 5 ÉTOILES À TAGHAZOUT

La société de développement touristique Madaef vient de lancer un appel d'offres pour l'attribution du marché de construction d'un hôtel 5 étoiles à Taghazout, dans la province d'Agadir. La filiale de la CDG a fixé au 27 mars le dernier délai pour le dépôt des candidatures. Ce projet semble l'un des plus importants récemment annoncés par la société, depuis sa création en 2013 d'une filiale dénommée « Société Hôtelière de Rabat » pour la construction également dans le complexe Arribat Center d'un hôtel 5 étoiles.■

RABAT

UN NOVOTEL MITOYEN AU SOFITEL PALAIS DES ROSES

Comme la nature, Risma a horreur du vide. Le terrain mitoyen dont le promoteur touristique est propriétaire servira à abriter des villas d'un très haut standing.

Les prix de ces demeures témoignent du luxe et de la qualité des matériaux. En effet, les prix qui démarrent à 9 millions DH pour la plus petite villa pour atteindre 10,400 DH pour la plus grande, dénotent de l'élégance de ce projet unique à Rabat.

Dans ce parc prestigieux adossé au Sofitel Jardins des Roses viendront se loger 32 villas d'exception. 30 de ces villas seront jumelées et seront érigées sur des superficies de 390 m2. Les deux autres seront isolées et construites sur des lots de 720 m^2 chacune. Toutes les villas disposent d'un jardin avec terrasse et piscine. Mais, ce sera le premier et dernier projet immobilier de Risma qui va désormais revenir à sa vocation première qui est la construction d'unités hôtelières.

Avant les Villas des Roses et après le So Lange attenant au Sofitel Palais des Roses qui offrira notamment deux piscines chauffées, une à l'extérieur, la seconde à l'intérieur du So Lange, Risma prévoit dans son agenda la construction d'un Novotel qui prendra place à côté du Sofitel. ■

NOUVEAU BUREAU DE L' ARIH OUARZAZATE

Mr BELGHAZI RAHOU
Président ARIH Ouarzazate

L'Association Régionale de l'Industrie Hôtellière de Ouarzazate a tenu son Assemblée générale ordinaire éléctive le 30 Mars 2015 et a reconduit Mr Rahou BELGHAZI à la présidence, pour le mendat 2015-2018. La composition du bureau constitué à cette occasion est la suivante :

Président : **BELGHAZI RAHOU**

Vice Président : **EL HILALI KAMAL**

Vice Président : **BAHASSOU MOHAMED**

Vice Président : **BASLAM MOHAMED**

Secretaire Général : **MRANI MOHAMED SAID**

Secretaire Général Adjoint : **AIT MOHA OUICHOU MOHAMED**

Trésorier : **BELKZIZ MOHAMED ALI**

Trésorier Adjoint : **MIMOUN MOHAMED**

Assesseur : **QASMI TAOUFIQ**

Assesseur : **BAMBARK MUSTAPHA**

Assesseur : **AIT LHAJ HAMID**

Assesseur : **SAMOUDI ABDELMALEK**

MARRAKECH

LE NAOURA S'OUVRE A LA CULTURE

L'établissement hôtelier a prêté ses murs aux artistes marocains et résidents pour un grand concours à l'occasion de d'ouverture de la saison culturelle.

Respect de l'environnement, bonne table, nom prestigieux… le Naoura Barrière de Marrakech c'est un peu tout cela et beaucoup d'autres. En partenariat avec la galerie Design & Co, l'établissement hôtelier a prêté ses murs aux artistes marocains et résidents pour un grand concours à l'occasion de d'ouverture de la saison culturelle. L'appel a été lancé et les sélections sont ouvertes à tous ceux qui souhaitent profiter d'une exposition permanente au cœur de ce lieu mythique de la ville.

Les 7 lauréats, sélectionnés suivant l'originalité et la technique de leurs croquis et suivant leur motivation, auront jusqu'au 20 avril prochain pour réaliser une œuvre unique, sur le thème "histoires et légendes de Marrakech", avec l'obligation d'y faire apparaître un des emblèmes de la ville, une cigogne, abstraite ou réaliste. Le grand gagnant, retenu par un jury composé de grands collectionneurs et d'autorités du monde de l'art, verra ainsi trôner sa fresque dans les couloirs d'hiver allant de l'hôtel au spa. Il bénéficiera également du financement de son book professionnel listant toutes ses œuvres. Une aubaine. Bien sûr, la galerie, située dans la zone industrielle de Sidi Ghanem, va suivre et soutenir la suite de son parcours. Bruno Faure, à la tête de Design&Co depuis 3 ans, est un habitué de ce type de partenariat, qui est une première avec le Naoura. Pour lui, "l'organisation de ces évènements sert à désacraliser le monde de l'art et à l'ouvrir aux plus néophytes d'entre nous". Une manière d'offrir aux talents du Maroc une couverture médiatique unique, à la fois nationale et internationale. Le concours sera clôturé fin avril par la remise des prix et le vernissage.

ENTRE TEMPS AU NAOURA…

L'établissement a participé le 19 mars dernier à l'événement Goût de France / Good France, qui rassemble, à la veille du printemps, plus de 1000 chefs sur 5 continents. Une célébration de la gastronomie française pour un dîner hommage à sa capacité d'innovation et aux valeurs qu'elle véhicule : partage, plaisir et respect du "bien-manger". ■

2 villes marocaines dans le Top 20 mondial du "Trivago Reputation Ranking 2015"

Le Maroc est très bien représenté dans le "Trivago Reputation Ranking 2015", classement des métropoles mondiales en fonction de la réputation de leurs hôtels, avec Fès (4ème) et Marrakech (17ème). Ce classement, qui est basé sur plus de 140 millions de notes de voyageurs issues des sites d'avis et de réservation, donne une vision globale de la qualité de l'hôtellerie dans chacune des grandes villes du monde. A noter que Fès a décroché la note de 84,6/100, "un très beau score qui est seulement 2 points inférieurs à celui de la grande 1ère, Sanya (Chine), qui reçoit une note de 86,9/100, précise Trivago. Quant à Marrakech, "la chérie des touristes français", elle a obtenu une note de 83,3. "Comme toujours, les villes du Maroc font preuve d'excellence en matière d'hôtellerie et il n'est pas étonnant de retrouver 2 villes marocaines dans le Trivago Reputation Ranking", a déclaré Mélanie Prusker, Responsable des Relations Publiques de Trivago. ■

E-REPUTATION

AVIS VOYAGEURS : 5 CONSEILS DE PROFESSIONNELS

Comment récolter des avis flatteurs et limiter l'effet de nuisance des mauvais ? La réponse en cinq conseils de professionnels de l'e-réputation, dans l'industrie hôtelière.

Un hôtel qui gagne un point sur cinq dans sa notation TripAdvisor peut augmenter son prix de 11,2% sans altérer son taux d'occupation ou sa part de marché. C'est ce qui ressort d'une étude publiée par l'Université de Cornell fin 2012, selon des données transmises par Travelocity.

La gestion des avis, de la collecte à la restitution en passant par la modération, est devenue primordiale. Lors du salon Voyage en Multimédia, un atelier consacré à la thématique a pointé les leviers d'optimisation de cette e-réputation si déterminante pour développer ses ventes en tant qu'hôtelier..

1. MONITORER SES AVIS

En donnant un avis, un voyageur devient producteur de votre marketing. TripAdvisor est une enquête de satisfaction grandeur nature. L'e-réputation est un trésor. Il faut donc s'organiser pour la suivre au quotidien, en Googlant souvent son établissement, sur les deux premières pages, par exemple. Astucieux : Guest App vient de lancer un outil gratuit d'alerte qui signale la publication de tout nouvel avis, soit une fois par jour soit une fois par semaine. La start-up a aussi développé une solution permettant de recueillir des avis sur tablettes, à la réception de l'hôtel.

2. RÉPONDRE AUX AVIS

Il faut remercier chaque client pour avoir déposé un avis, surtout s'il est positif. Il est nécessaire d'entendre son point de vue, d'être dans la compassion, voire le regret. Le consommateur doit se sentir considéré. Ensuite, l'hôtelier donne sa réponse et sa solution. L'internaute qui consulte des avis retiendra la réponse de l'hôtelier, soit celui qui a le dernier mot de la conversation digitale. Rappelons qu'en cas de diffamation ou d'injure, l'établissement dispose de trois mois pour réagir. Passé un tel délai, toute action est prescrite.

3. NE PAS TOUT EXTERNALISER

Qui mieux que vous peut répondre à un avis positif ou négatif ? Qui mieux que vous peut savoir que la chambre 23 que critique un internaute n'existe pas ? Il ne faut pas tout externaliser. Sous-traiter à un tiers la gestion de son e-réputation doit se faire avec discernement.

4. VÉRIFIER LES CONTRATS DE DIFFUSION

Si un hôtelier externalise le monitoring des avis, il est nécessaire de vérifier les contrats de diffusion automatique. Avec Guest App par exemple, les avis sont envoyés vers les plates-formes Trivago et Zoover. Avec Vinivi, les commentaires collectés et certifiés pour le compte de ses marchands clients sont restitués sur Google, TripAdvisor, Trivago, Facebook et Kayak. A qui appartiennent les données ? Que se passe-t-il après la résiliation du contrat ? Ce sont les autres questions qu'il faut se poser avant de signer.

5. SE MÉFIER DES OUTILS GRATUITS

Demandez-vous pourquoi TripAdvisor donne des outils gratuits. Pourquoi est-il si bon en référencement ? Merci les hôteliers. TripAdvisor et Booking ont créé de superbes bases de données de vos clients. ■

ALL INCLUSIVE

LA GRÈCE EST-ELLE L'EXEMPLE À SUIVRE ?

Avant sa victoire du 25 janvier, le nouveau Premier ministre de la Grèce a évoqué les réformes que son parti, Syriza, entendait mener pour le tourisme grec. «Un des piliers de la reconstruction économique» du pays selon Alexis Tsipras. Dans sa ligne de mire, les resorts «all inclusive».

Alexis Tsipras, le nouveau Premier ministre de la Grèce, doit annoncer la composition de son gouvernement aujourd'hui. Selon la presse grecque, le tourisme serait intégré dans un super ministère de l'Economie, des Infrastructures et de la Marine. Le poids du secteur est tel en Grèce (17% du PIB) que le parti Syriza avait déjà émis des propositions durant la campagne électorale.

RÉDUIRE LA PART DU « ALL INCLUSIVE »

Répartir le tourisme grec sur les petites et moyennes entreprises du secteur. C'est un des principaux points du programme de Syriza. Et cela signifie réduire le poids des grands complexes hôteliers en «all inclusive». Ces resorts, très présents en Attique et dans le Péloponnèse, qui se vendent en packages tout compris détournent selon le parti radical de gauche la manne touristique des petits hôtels et petits restaurants.

«Nous ne sommes pas d'accord avec le modèle all inclusive qui aliène le tourisme de l'économie locale (…) Pour nous le tourisme est avant tout l'affaire des communautés locales qui vivent et respirent grâce à lui» déclarait le 9 décembre à Athènes Alexis Tsipras en présentant son programme pour le tourisme.

On le sait, la formule «all inclusive» a pris de l'ampleur après la crise de 2008. Les voyageurs européens cherchant à maîtriser leur budget, les resorts grecs en «tout compris» se sont développés.

Selon les estimations de SETE, la Confédération du tourisme hellénique, la consommation de boisson et de nourriture au sein des resorts représente un manque à gagner de 250 millions d'euros annuels pour les petits restaurants bars et cafés. Privilégier la petite entreprise et le tourisme local pourrait passer selon Syriza par une réduction de la TVA voire un aménagement des dettes de ces petites entreprises de tourisme.

Toujours d'après SETE cité par le journal crétois Chaniapost, 210 hôtels 4* et 5* (représentant 2,2% du nombre d'hôtels en Grèce) soit 54.705 chambres, se sont vendus en packages tout compris durant l'été 2014.

ECOLOGIE ET TRANSPORTS

Dans son projet de modification du modèle all inclusive, Syriza intègre une dimension écologique. Le parti veut valoriser son patrimoine naturel. « *Notre environnement naturel incomparable est un atout compétitif* » a déclaré M. Tsipras. Le tourisme écologique serait ainsi une thématique à développer avec le tourisme médical et culturel pour étendre la saison touristique.
Il s'agit aussi de favoriser le tourisme local «*pour étendre les ailes de saison et faire en sorte que chaque Grec puisse sortir de chez lui*» et prendre des vacances.

Sur le plan des transports, Syriza a envisagé de créer une entreprise publique de ferries, de réintroduire éventuellement une compagnie aérienne nationale et de mettre en place un système de transport intermodal en Grèce.

RENATIONALISER LES TERRAINS VENDUS

Autre mesure annoncée pendant la campagne électorale : réviser les contrats de cession des terres publiques à des investisseurs pour des projets de resort touristique. On se rappelle que le pays a mis en vente en novembre 2013 des îles, plages, ports, marinas, etc. via le fonds Taiped. Dans le viseur de Syriza aussi, le projet de développement de l'ancien aéroport Hellinikon d'Athènes. Le parti veut revenir sur cette concession. ■

Créateur de douceur

Depuis 1972, Textis se distingue par son avoir faire dans la fabrication de gammes complètes de linge de bain, produites à partir de matières nobles et naturelles.
Au fil des années, Textis a su renforcer la maîtrise de son métier en réalisant des collections uniques et personnalisées en éponges unies et ciselées dans une large palette de couleurs en respectant strictement les normes de qualité élevées.

Créateur d'ambiance et de douceur, Textis conjugue expertise et créativité entre « Art du tissage », « Art du bain » et « Art de la couleur ».

www.textis.ma

Textis
Linge de Bain

PARTENARIAT

LE MAROC SIGNE UN ACCORD AVECLE SETO

C'est une première pour le SETO qui vient de signer avec l'ONMT et la Confédération Nationale du Tourisme, un accord de partenariat pour un plan d'actions spécifiques de promotion de la destination Maroc sur le marché français.

Abderaffie Zouiten, directeur général de l'Office National Marocain du Tourisme, Abdellatif Kabbaj, président de la Confédération Nationale du Tourisme et René-Marc Chikli, président du SETO, Syndicat des Entreprises du Tour Operating, ont signé ce 2 mars dernier à Paris un accord de partenariat pour un plan d'actions spécifiques de promotion de la destination Maroc sur le marché français.

Trois axes forts se dégagent de cet accord de partenariat : «la valorisation du Maroc auprès des professionnels du tourisme, des médias et du grand public ; une synergie des moyens mis en œuvre par chacun des trois signataires pour promouvoir la destination Maroc, des produits touristiques traditionnels aux nouveaux produits; une mise en œuvre immédiate alors que débutent les réservations d'été.»

«Nous allons articuler toute cette série d'actions» explique René-MArc Chikli, président du SETO. «C'est le fruit d'un déplacement au cœur de la crise, mi-janvier, après les attentats de Charlie Hebdo, d'un contact personnalisé avec les TO et d'une visite du Ministre du Tourisme Marocain à Paris.

Et de poursuivre, «mi-janvier nous avons envoyé un courrier à plusieurs destinations pour qu'elles réfléchissent à un moyen de réagir face à la baisse des réservations.

Et le Maroc a répondu le premier. La destination a pu débloquer des fonds pour relancer le marché».

ON SENT UN FRÉMISSEMENT

Selon le Baromètre SNAV, Atout France, Amadeus, le Maroc a enregistré une forte baisse des réservations de 60% en passagers et 63% en volume d'affaires, en janvier 2015. Le Président du SETO se veut, de son côté, plus modéré : «Nous n'avons pas une baisse aussi flagrante. Ce qui nous dérange c'est que janvier et février sont des mois où les plus fidèles réservent leurs séjours au Maroc. Mais les TO vendent la destination, et le recul est moins marqué».

Avant d'ajouter, *«l'inquiétude, c'est de voir le marché français absent de certaines destinations ou de voir remplir uniquement le mois d'août comme en 2014.*

Les carnets de commandes sont en train de bouger, on sent un frémissement, c'est le moment de passer à l'action...».

PARTENARIAT ONMT-ASTA

L'ouverture le 27 février du congrès de l'ASTA à Marrakech a donné lieu à la signature d' une importante convention de partenariat entre l'ONMT et l'ASTA. Zouiten, directeur général de l'Office Marocain du Tourisme, Zane Kerby, président de l'ASTA et Abdellatif Kabbaj, président de la CNT. Les signataires ont convenu d'œuvrer ensemble dans l'objectif de doubler le nombre des touristes américains vers le Maroc, actuellement de 200.000, à travers la mise sur circuit de deux autres compagnies aériennes en plus de la RAM et l'ouverture de deux bureaux de l'ONMT en Californie et en Floride.

KIOSQUE

LA DESTINATION MAROC FAIT LES GROS TITRES DE LA PRESSE AMÉRICAINE

La présence à Marrakech de deux poids lourds de la production US, la coopérative d'agents de voyage « Ensemble » et l'Américan Society of Travel Agents (ASTA) commence à porter ses fruits.

Le rêve marocain », « Au Maroc, le thé, un must » les Souks de Marrakech, ce sont là quelques uns des titres des articles parus récemment dans de médias américains, vantant la destination Maroc.

Le « New York Times » a décrit pour ses lecteurs quelques contrées du sud du Royaume depuis Agadir jusqu'à Merzouga en passant par Taroudant et Ouarzazate, avant de les inviter à réaliser « le rêve marocain » en allant découvrir « la cote, les paysages à couper le souffle et le désert du Sahara ».

Après un voyage 'd'une semaine dans le sud du Maroc », Seth Sherwood, auteur de l'article s'étalant sur trois pages illustrées de nombreuses photographies, se réjouit de « pousser l'aventure jusqu'aux confins du Sahara, un rêve qu'il a caressé depuis deux décennies ».

Le Maroc c'est aussi la "route du thé", réplique le « Washington Post » dans un article signé Jeff Koehler, auteur d'un livre sur la cuisine marocaine, qui va à la découverte de ce breuvage à travers les villes impériales.

Le même rituel du thé retient l'attention de « Condé Nast Traveler » du groupe US d'édition de presse magazine propriétaire des titres majeurs de la presse, tels que « The New Yorker », « Vogue», ou « Vanity Fair » qui loue dans ses pages « l'hospitalité marocaine à travers le cérémonial du thé».

« CNN » a compté pas moins de 5.000 échoppes dans les souks de Marrakech, s'amusant à lancer le défi à ses téléspectateurs de se « retrouver dans les « labyrinthes » de cette médina colorée tout comme de ne pas céder à la tentation devant autant de trésors !

Ce sont près de 300.000 touristes nord-américains qui ont visité le Maroc entre janvier et novembre 2014, soit 5% de plus que l'année précédente, selon des statistiques de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) à New York. Si «Stratégie plus offensive » de l'ONMT à destination notamment du marché nord-américain, l'Office travaille à adapter son offre à l'évolution du marché.

« Nous voulons capitaliser sur cette tendance haussière et nous positionner sur de nouveaux segments » pour « ajuster et surtout nous adapter » aux nouveaux besoins de la clientèle américaine en «majorité» de haut standing, a déclaré le directeur général de l'ONMT, Abderrafie Zouiten. « Elargir et diversifier les capacités aux plans des infrastructures aériennes et portuaires » .

Les Américains figurent parmi les plus grands amateurs de croisière et ce segment représente en moyenne un taux de retour de 30%, explique M. Zouiten qui entend tirer « profit d'une conjoncture très favorable et de la 1ère infrastructure dédiée à cette activité », faisant référence au port de Tanger..

Présent dans les principaux rendez-vous professionnels » à travers les Etats-Unis, comme le « New York Times Travel Show» à New Yord, la « Cruise Shipping » à Miami, ou l'IMEX America à Las Vegas, l'ONMT veut explorer et suivre l'évolution d'un marché « prioritaire » qui représente un relais de croissance tant sur le plan quantitatif que qualitatif pour le produit Maroc.

Ce n'est pas un hasard si deux poids lourds du tourisme US, la coopérative d'agents de voyage « Ensemble » et l'Américan Society of Travel Agents (ASTA) se sont retrouvés à Marrakech, pour tenir respectivement un conseil d'administration et un éductour de familiarisation avec la destination.

Une enquête menée auprès des membres de l'ASTA ne fait que confirmer ce que les médias ont rapporté que le Maroc «émerge comme une destination de choix pour les touristes américains » a affirmé pour sa part le président de l'ASTA, Zane Kerby qui prédit un accroissement des touristes US à la faveur de cette réunion annuelle de l'ASTA au Maroc.■

The New York Times

DESTINATION

LE MAROC, SEUL PAYS D'AFRIQUE OÙ IL FAIT BON ALLER

Le tourisme n'est plus ce qu'il était. Entre menaces d'enlèvements d'Occidentaux et d'actions terroristes dans les pays du Moyen-Orient – à commencer par l'Egypte et notamment la région du Sinaï (lire page 4) dont le littoral de la mer Rouge désormais dangereux – ou en Afrique, avec la crainte d'Ebola même très loin des pays touchés – Liberia, Guinée, Sierra Leone (lire page 6), les destinations sans risque se réduisent comme une peau de chagrin. Même si globalement l'industrie touristique ne s'est jamais aussi bien portée.

Sur la carte du site du Quai d'Orsay, référence pour tout touriste prudent mais également pour les voyagistes, les zones en vert, c'est-à-dire ne nécessitant aucune précaution particulière, sont de moins en moins nombreuses. Il y a là, entre autres, les Etats-Unis et le Canada, l'Australie, le Japon et nombre de pays asiatiques, ainsi que les 28 Etats membres de l'Union européenne – même si, par exemple pour l'Italie, on y met en garde sur «les fréquents vols à la tire dans les grandes agglomérations», notamment dans les quartiers touristiques.

Les pays limitrophes tels l'Albanie ou la Serbie sont en jaune, c'est-à-dire considérés comme des zones où notre diplomatie conseille «une vigilance renforcée». Une couleur ajoutée en 2013, en plus du vert, de l'orange et du rouge.

«Le jaune signifie une zone qui n'est pas exempte de risque, mais où la menace ne s'oppose pas au tourisme ou aux voyages d'affaires à condition de le faire en pleine conscience», explique Alexandre Giorgini, porte-parole au ministère des Affaires étrangères, dont le site est régulièrement mis à jour avec les données fournies par les ambassades. Mais de plus en plus de pays ou de régions sont désormais en orange – «destination déconseillée sauf raison impérative» – ou même en rouge – «formellement déconseillée».

« OSTRACISER »

L'approche est fine. En Turquie, les deux tiers occidentaux du pays sont en vert mais la zone frontière avec la Syrie et l'Irak en rouge et les départements limitrophes en orange ou en jaune quand ils sont plus éloignés. Au Mexique, les zones orange ou rouge – celles où les narcos sont les plus actifs – sont toujours plus nombreuses.

«Il est nécessaire d'évaluer le risque non pas tant par pays, pour ne pas les ostraciser en tant que tels, mais par zone. Alger est ainsi sans risque, mais à 70 kilomètres, la situation est totalement différente», analyse Louis Caprioli, conseiller de Geos, le leader européen sur ce marché dont la carte des zones à risque (1) fait référence.

Geos ne prend en compte que la situation sécuritaire, quand le site du Quai d'Orsay intègre également les paramètres sanitaires ou les risques naturels (séismes, éruptions volcaniques, etc.)

PROTESTATIONS

Marquées du sceau de l'officialité, les évaluations du Quai d'Orsay suscitent régulièrement des polémiques. Ainsi, à la fin de l'été quand, après la constitution de la coalition internationale pour lutter contre l'Etat islamique, un bandeau apparut lançant aux ressortissants français un appel à la «vigilance renforcée» dans 43 pays à majorité musulmane. Les protestations des capitales concernées, notamment au Maroc et en Tunisie, incitèrent Paris à se contenter, deux mois plus tard, d'un avertissement général à propos des risques d'enlèvements ou d'actes hostiles contre les ressortissants des pays membres de la coalition. «Il vaut mieux faire plus que moins», justifie-t-on au ministère des Affaires étrangères, rappelant qu'il ne s'agit que de conseils et qu'il est impossible d'interdire à quelqu'un de se rendre dans une zone dangereuse.
Les évaluations sont par ailleurs sans cesse remises à jour, notant par exemple pour la Tunisie où le succès de la transition démocratique crée un «contexte favorable aux déplacements touristiques ou professionnels».
Mais ce rétrécissement du monde est aussi une illusion rétrospective. Le tourisme en individuel, et a fortiori le trek, a pendant des décennies été impossible en URSS ou, pour raison de sécurité, en Amérique centrale. Des pays totalement fermés comme la Birmanie sont en train de s'ouvrir progressivement.

Et l'industrie touristique qui pèse à elle seule 11% de l'économie mondiale s'adapte à la nouvelle donne.■

Carte mondiale des pays à risque aux voyageurs et touristes

Le ministère français des Affaires étrangères vient de publier sa nouvelle carte mondiale des pays à risque et ce pour information aux voyageurs et touristes. Le Maroc y figure de couleur verte, c'est à dire soumis à vigilance normale. Pour rappel, le mois de septembre dernier avait vu la diffusion par certains medias français d'une alerte de vigilance jaune (vigilance renforcée) pour le Maroc, et ce après l'assassinat en algérie du français Hervé Gourdel. Cette annonce avait alors provoqué une importante baisse des séjours de touristes français et suscité un vif émoi auprès des professionnels du secteur touristique au Maroc comme en France. Les autorités marocaines ont engagé un plaidoyer pour faire valoir la sécurité du royaume. Leurs efforts sont aujourd'hui récompensés par la reconnaissance officielle, qu'à ce jour, le Maroc est un endroit tranquille où il fait bon aller. Il est ainsi le seul pays du continent africain à être classé en zone verte.■

Les TO a méricains «vendent» le Maroc

Le Maroc est parmi les destinations «les plus prisées et les plus intéressantes à découvrir», a affirmé le président de l'American Society of Travel Agents» (ASTA), Zane Kerby, à son retour d'une visite de travail dans le Royaume. A l'agence MAP, après un «stage de familiarisation» de l'ASTA avec la destination (ASTA Destination-expo). Il a fait part de son «entière satisfaction» à l'issue de cette visite consacrée à la découverte du produit et à une interaction avec leurs homologues locaux. «Notre séjour a dépassé les attentes», a-t-il ajouté, affirmant que ce sentiment est partagé par l'ensemble des professionnels qui ont souligné le caractère «sérieux et crédible» des rencontres initiées sur place. Pour rappel, Kerby a conduit début février dernier une délégation de quelques 300 représentants d'agences de voyage à la découverte de la destination Maroc. Et après le «succès» de ce stage de reconnaissance, le président de l'ASTA, qui a prolongé son séjour «en famille» dans le Royaume, prédit un accroissement du flux des touristes américains au Maroc.■

MAROC

PLUIE DE DISTINCTIONS POUR LA DESTINATION MAROC

Ces récompenses sont le fruit du travail sur le terrain de l'Office National Marocain du Tourisme. Pour rappel, l'essentiel de la mission de l'ONMT est de faire de la communication et, non pas, comme on a souvent tendance à le croire, de la promotion. Cette promotion, c'est aux Conseil Régionaux du Tourisme, pour une partie, qu'il appartient de le faire et, pour l'autre aux professionnels. Ainsi, l'office a balisé le terrain, le balle est à présent dans le camp des opérateurs du tourisme, car l'ONMT ne peut pas tout faire seul. ■

Maroc : dans le Top 10 des destinations à visiter en 2015

Editeur de guides de voyages avec 6,5 millions de guides annuellement commercialisés et 4,3 millions de visiteurs par mois sur le site officiel

Maroc : classé numéro deux africain de l'hôtellerie

Cabinet de conseil spécialisé dans l'hôtellerie W Hospitality Group, basé à Lagos

Maroc : la destination occupe le troisième rang des pays africains ayant la meilleure image de marque touristique dans le monde.

Cabinet espagnol Bloom Consulting spécialisé dans la gestion des marques

Maroc : la destination décroche « Prix Madrid » de la meilleure destination touristique et de golf de l'édition 2014 décernée par le Groupe Madriddiario.es

Le célèbre magazine américain « Forbes » a placé le Maroc parmi les dix meilleures destinations touristiques qui méritent d'être visitées dans le monde en 2015.

Marrakech : meilleure destination golfique de l'année 2015 pour l'Afrique, les Pays du Golf et l'Océan Indien selon l'Association Internationale des Tour Opérateurs de Golf.

L'IAGTO se compose de 2022 membres accrédités dans 91 pays. Elle regroupe en son sein 487 Tos spécialisé dans le golf provenant de 61 pays. Il est estimé que ces opérateurs contrôlent plus de 85 % des packages golfiques vendus dans le monde soit un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'Euros par an.

Marrakech : 2ème destination favorite des français
Ouarzazate : 7ème destination mondiale dans le classement des villes rapport qualité – prix dans l'hôtellerie selon Trivago.

Le plus grand comparateur de prix d'hôtels au monde avec 80 millions d'utilisateurs par mois.

Marrakech : 6ème destination au monde et 1ère destination d'Afrique et pour le Prix Traveller's Choice de TripAdvisor en 2014.

Maroc : dans le top 10 des meilleures destinations au monde selon CNN

Maroc : dans le Top 10 des destinations à visiter en 2015

Stern est le plus grand magazine d'information en Allemagne et à l'échelle européenne. Geo Saison est un magazine d'information qui s'adresse aux familles. Le tirage cumulé des deux supports médiatiques avoisine les 2.5 millions d'exemplaires.

Marrakech : destination de l'année 2015

Présent dans 45 pays ; le site accueille plus de 315 millions de visiteurs uniques chaque mois

Maroc : 3ème pays le plus accueillant au monde selon le Forum Economique Mondial

Retraite à l'étranger : Le Maroc 3ème destination mondiale

La société de conseil "MySilverWay", qui accompagne les seniors dans leurs démarches pour passer leur retraite à l'étranger, vient d'établir avec "OpinionWay", le classement 2015 des destinations préférées de ces derniers pour s'expatrier. Et dans ce listing, le Maroc arrive en 3ème position, le Royaume n'étant devancé que par le Portugal (1er) et l'Espagne (2ème). Viennent ensuite, dans l'ordre, l'Ile Maurice, la Thaïlande, la Suisse et la Belgique.

La ville de Fès décroche l'Oscar arabe du tourisme 2015

La ville de Fès a remporté le prix de «la ville arabe au rythme de croissance le plus important dans le domaine touristique» dans le cadre des prix de l'Oscar du tourisme arabe 2015, annoncés ce mercredi à Amman, en Jordanie. L'annonce des prix a été faite lors d'un point de presse tenu en présence notamment du ministre jordanien du tourisme, Naief Al Faiz. Par ailleurs, le prix de la personnalité touristique de l'année est revenu au ministre omanais du tourisme, Ahmed Ben Nasser Al Mahrazi, alors que l'Office de Tourisme qatari a obtenu le prix de la meilleure instance gouvernementale arabe de tourisme.

DESTINATION

LE MAROC VEUT CAPTER UNE PART CROISSANTE DU «TOURISME ATLANTIQUE»

Au cours de la 1ère édition du forum « The Atlantic Initiative For Tourism 2015 » qui s'est déroulé les 11 au 12 mars à Rabat, le débat a porté sur l'écotourisme et le rapprochement entre les peuples des deux rives de l'Océan Atlantique pour développer l'industrie du tourisme.

Cette nouvelle conférence, organisée par l'Organisation Mondiale du Tourisme et par le ministère de tutelle, a accueilli plusieurs pays de la région Atlantique qui capte à elle seule pas moins de 320 millions de touristes annuellement. Cet espace de réflexion qui ambitionne de devenir annuel ou biannuel projette d'être à terme le porte-voix du marché atlantique du tourisme des deux rives en proposant des actions avec un comité de suivi.

Inauguré par Abdelillah Benkirane, Chef du gouvernement marocain, ce sommet vise à booster l'industrie du tourisme en particulier pour les pays comme le Maroc. L'occasion a été donnée de revenir sur les raisons du déséquilibre touristique profitant surtout aux pays du Nord. La France, l'Espagne, le Royaume-Uni, les Etats-Unis et le Canada qui drainent à eux-seuls 270 millions de visiteurs alors que les 45 autres pays, plus au Sud, en accueillent 50 millions.

20 MINISTRES REPRÉSENTANT 45 PAYS

Fort de ce constat, l'OMT et le ministère du Tourisme marocain ont décidé d'inviter 300 participants, dont 20 ministres et représentants de ces 45 pays pour trouver des solutions à un juste rééquilibrage. Une meilleure coopération entre les pays du nord et du sud a été prônée pour permettre l'émergence de nouvelles opportunités de marché des deux côtés de l'Atlantique ainsi que le renforcement des coopérations Sud-Sud et Nord-Sud.

Pour y parvenir, il a été question de faire de ce nouveau sommet un espace de commerce prospère créateur d'emplois et de richesses qui contribuera au rapprochement des peuples des deux rives.

Autre piste explorée, créer des liens commerciaux avec de nouvelles lignes de communication (maritimes et aériennes) et promouvoir des destinations d'investissement permettront de renforcer les économies des pays en voie de développement qui ne profitent pas ou trop peu des bienfaits de l'économie du tourisme.

Pour pallier à la désaffection des touristes traditionnels, l'ambition du ministre du tourisme Lahcen Haddad est de diversifier les marchés émetteurs en provenance de toute la région Atlantique pour ne plus dépendre du seul marché français qui .représente 4 millions de visiteurs pour le Royaume.

Cette première édition n'a pas vraiment connu un franc-succès en termes d'affluence. Les pays africains ont certes dépêché quelques ministres, mais l'Europe et l'Amérique du sud n'ont envoyé que des représentants de second rang. Le plus surprenant, c'est que les Etats-Unis n'étaient pas représentés. ■

Le Maroc seul pays africain dans le Top 10 mondial

Le Maroc est classé cette année encore parmi les meilleures destinations pour les touristes musulmans, indique l'organisation de la coopération islamique dans l'index 2015 du "Global Muslim Travel Index". Avec un score de 64,4 sur 100, le Royaume occupe la 9ème place des meilleures destinations islamiques de l'index. Il est d'ailleurs le seul pays africain à figurer dans le Top 10 mondial. C'est la Malaisie avec un score sans appel de 83,8 sur 100 qui surclasse les autres pays. La Turquie prend la 2ème place avec 73,8 suivie des Emirats Arabes Unis 72,1 sur 100. Pour élaborer ce classement, l'index analyse plusieurs critères, notamment les facilités accordées pour les familles musulmanes, le nombre d'arrivées de touristes musulmans, le niveau des prestations et les services offerts par le pays d'accueil pour les musulmans (nourriture halal, lieux de prière) et la sécurité pour les musulmans. A noter que, en 2014, les 108 millions de touristes musulmans qui ont sillonné le monde ont dépensé 145 milliards de dollars lors de leurs vacances, soit 10% des dépenses globales de tous les touristes. Et d'ici 2020, ce chiffre atteindra 150 millions de voyageurs pour des dépenses évaluées à 200 milliards de dollars. ■

HÔTELLERIE-RESTAURATION

LES ITALIENS PROSPECTENT LE MARCHÉ MAROCAIN

À l'initiative de l'Agence italienne pour le commerce extérieur (ICE), un séminaire-workshop a été organisé avec des sociétés italiennes qui opèrent dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

À l'initiative de l'Agence italienne pour le commerce extérieur (ICE), un séminaire-workshop a été organisé avec des sociétés italiennes qui opèrent dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. L'occasion pour les professionnels marocains du CHR de découvrir le savoir-faire italien en matière de mobilier, de textile et de technologie.

L'Agence pour le commerce extérieur a organisé, le 24 février, une rencontre entre les professionnels marocains et italiens opérant dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Lors de cette journée, treize entreprises italiennes leaders dans leurs domaines respectifs ont présenté aux opérateurs locaux leurs offres à l'international. Dans le même temps, ils ont exprimé leur intérêt pour le Maroc au cours de cette première prise de contact avec le marché marocain et présenté une palette de produits dans le textile, le mobilier, les ustensiles de cuisine pour l'hôtellerie, le spa/bien-être ainsi que la technologie. Cet événement qui a été organisé avec le concours de la Fédération nationale de l'industrie hôtelière (FNIH) a été une occasion pour détailler la vision 2020 du Maroc et son ambition d'instaurer son leadership régional en matière de tourisme avec l' objectif d'atteindre une capacité de 375.000 lits.

Cette vision, selon le président de la FNIH, donnera un nouvel élan à l'activité touristique. Elle sera appuyée par le découpage régional qui permettra la promotion du produit touristique national avec la possibilité d'une présence dans chaque région d'un Office national marocain du tourisme qui aura pour mission de faire valoir les atouts de la région qu'il chapeaute.■

Ouakrim Belhacen : Un grand professionnel du tourisme s'en est allé

Le PDG du Beach Club d'Agadir, Ouakrim Belhacen, s'est éteint des suites d'une maladie. Ce grand professionnel hôtelier, l'un des grands vétérans de l'hôtellerie, à l'échelon national, n'a jamais ménagé aucun effort pour participer au développement du tourisme dans la première station balnéaire du Royaume, par tous les moyens dont il dispose. Son implication dans le tourisme l'a poussé à créer la première compagnie charter marocaine en 2002, qui malheureusement n'a pas connu le succès escompté, à cause de la réglementation aérienne et les complications administratives de l'époque. Il aura essayé, et c'est là la marque des grands, ceux qui poussent le pays à avancer dans le bon sens. C'est cette logique qui l'avait également poussé en 2007 à créer au sein de son établissement hôtelier un Centre de Formation par apprentissage car il était conscient du rôle important et incontournable de la formation professionnelle dans la réussite d'un bon produit hôtelier, à travers ses divers services. Et là encore, c'était la première fois qu'un hôtelier s'investit dans la création d'un centre au sein de son hôtel.■

MARRAKECH

LE TOURISME CONTINUE D'ATTIRER LES INVESTISSEURS

Malgré une conjoncture marquée par une atonie, la région de Marrakech s'en sort très bien et continue d'attirer les investisseurs. Le secteur du tourisme s'accapare 53% des montants engagés en 2014

Quelques 390 projets d'investissement pour 19 Milliards de Dhs avec à la clef 32.260 emplois ont reçu un avis favorable du Centre régional d'investissement (CRI). L'exercice clos 2014 se distingue nettement de l'année 2013 avec une augmentation de 22% en nombre de projets, et de 66 % pour les montants engagés.

Et bien que ces chiffres ne reflètent que des intentions et non des réalisations, ils donnent une indication sur la tendance de l'attractivité de la région. La lecture du bilan du CRI de Marrakech montre clairement que le tourisme continue d'être la locomotive de l'économie de la région. Ainsi, il s'est accaparé 53% des intentions d'investissement. La ventilation sectorielle met aussi en évidence le secteur du BTP avec 27% du volume global d'investissement suivi par l'enseignement (9%) et les services (5%).

80% DES INVESTISSEMENTS SONT D'ORIGINE MAROCAINE

Par nationalité, ce sont les Marocains qui ont investi le plus avec la part de 80 % suivis par les Allemands avec 13% de l''investissement global. La France est en 3ème position avec seulement 5% des investissements annoncés. Parmi les grands projets touristiques figure la construction d'un complexe Touristique Spa Wellness, le premier du genre au Maroc et en Afrique : le « Privat Palace, Resort, Hôtel & Médical SPA». Ce projet situé dans la commune rurale de Tnine Ourika sur un espace naturel d'environ 25 ha nécessitera un investissement de 1,7 milliard de DH et contribuera à la création de 300 emplois directs.

Autre grand projet agréé cette année, une deuxième université privée dans le Haouz qui portera le nom du grand philosophe Averroés pour 390 millions de DH. Enfin, à Rhamna, c'est un agropole «Rhagropole» sur une superficie de 65 ha avec un montant d'investissement de 157 millions de DH qui va être développé par Onapar.

La région de Marrakech a aussi connu une évolution exceptionnelle (94%) au niveau de la création d'entreprises avec quelques 3.654 entreprises, tous secteurs d'activités confondus. Cette dynamique est due à plusieurs facteurs, explique-t-on au CRI, dont le renforcement de la notion du guichet unique - axe inscrit dans le cadre de l'amélioration du climat régional des affaires - et l'amélioration de l'accueil et la réception des visiteurs du guichet. «C'est aussi le fruit d'un ensemble de mesures mises en place afin de réduire les délais de création d'entreprises mais également la saisie instantanée des données des créations d'entreprises au niveau de la base des données de la D.G.I».

Reste à présent à concrétiser ces projets. Car toute réalisation projetée n'est pas forcément réalisée. Certains n'aboutissent pas. Conscients de ces problèmes, les institutionnels et les autorités locales essayent de simplifier la formule procéduriale pour les investisseurs qui ont besoin de plus de visibilité et d'un accompagnement horizontal de leurs projets. Un comité régional de l'environnement des affaires (Crea) a été créé à çette fin. Il a pour mission de veiller à prendre toutes les mesures susceptibles d'améliorer l'environnement régional des affaires en association avec le secteur privé et va surtout s'atteler à lever les barrières administratives dans la région.

Une sous-commission va se réunir chaque mois pour suivre les dossiers. Quant au CRI, il se chargera de remonter les plaintes mais aussi les actions d'amélioration. A Marrakech comme dans d'autres villes, les principales préoccupations des entreprises portent sur le manque de visibilité, la simplification des autorisations régionales pour l'accès à l'administration, le déficit du foncier…. L'autre mesure importante recommandée par le Crea, est la représentation du CRI dans les 5 provinces de la région. Il faudra certainement prendre en mesure aussi les nouvelles donnes du découpage territorial qui adossera Safi et Youssoufia à la région. La loi est dans les circuits d'approbation. ■

DESTINATION

UN PLAN ANTI-CRISE POUR FÈS

C'est la première du genre. Le Conseil d'administration des professionnels du tourisme qui ne s'est jamais réuni depuis 2010, a convié ses membres à une assemblée au siège de la préfecture de Fès.

Présidée par Mohamed Dardouri, wali de la région, la rencontre a été l'occasion de dévoiler le plan d'action du Conseil Régional du Tourisme (CRT) au titre de l'année 2015. «Un plan réaliste qui vise à faire de Fès une destination de city break », a déclaré à cette occasion Driss Faceh, président du CRT.

S'inscrivant dans le cadre d'un plan d'anticipation, élaboré en partenariat avec l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), pour se prémunir contre la crise et ses effets négatifs sur le tourisme national, la feuille de route du CRT vise à éradiquer plusieurs verrous relatifs à la promotion de la destination. Ainsi, quelques 11,85 millions de DH seront débloqués pour réaliser le «Plan d'action 2015». L'ONMT y participe à hauteur de 9 millions de DH. Le reste (2,85 millions de DH) sera pris en charge par le CRT et les collectivités locales. «Parmi les principaux axes d'intervention figurent le renforcement du transport aérien et des moyens de communication, la réactivation des festivals «Jazz In Riad» et «art culinaire», la programmation de manifestations sportives et culturelles (golf CRT cup), la promotion du tourisme religieux, la participation aux foires et salons, ainsi que la professionnalisation des métiers du tourisme», explique Faceh.

Outre l'édition et l'impression d'un guide sur le thermalisme et le bien être, le CRT annonce la préparation d'un guide sur les circuits de la médina, un dépliant «Fès et monuments», une brochure luxueuse sur la région touristique, un recentrage du site web du CRT, en plus de la confection d'un agenda de l'événementiel de Fès et sa région. Pour ce volet «Editions», le CRT prévoit un budget de l'ordre de 1,84 million de DH.

Une enveloppe approximative ira également aux semaines culturelles et gastronomiques. Celles-ci seront organisées en Roumanie, Turquie, au Sénégal et en Côte d'Ivoire. L'organisation d' Eductours et de voyages de presse, l'installation de kiosques d'accueil et d'information, ainsi que l'animation de la place Bab Boujloud figurent dans les programmes du CRT.

Le plan d'action 2015 prévoit également des opérations visant à promouvoir le tourisme interne. Dans ce sens, une campagne d'affichage publicitaire, radio et presse nationale (week-end Fès, à la veille des festivals…) sera initiée. Le CRT fera du forcing auprès des journalistes, représentants des revues marocaines et décideurs. Le CRT inscrit dans ce volet les invitations des tours opérateurs, agences de communication et de l'évènementiel et des agences de voyages et des décideurs de congrès.

Par ailleurs, des wokshops gastronomiques seront tenus notamment à Madrid, Barcelone, et Milan ou Rome. Ceci, à travers la réalisation d'un dîner marocain en faveur des principaux TO, journalistes et élus, ainsi que des rencontres entre les professionnels.
A noter que partout Fès sera désormais commercialisée sous le label culturel mais également pour la richesse et la diversité de son arrière-pays. Pour soigner l'image de Fès,le CRT ira même restaurer la fontaine Mohammed V d' Aix-les-Bains.

ADDOHA OFFRE UN PALAIS DES CONGRÈS

Addoha vient tout juste de déposer une demande d'autorisation pour la construction d'un palais de congrès «Fès City Center». L'édifice d'une capacité de 2.700 places sera construit au champ de courses.

La commission d'urbanisme ne tardera pas à donner son verdict pour démarrer les travaux dans les plus brefs délais. Ainsi, Fès pourrait devenir une destination de congrès et attirer une nouvelle clientèle. Pour les professionnels, ce projet aura des retombées positives sur la destination et boostera sa compétitivité. ■

DESTINATION

BERKANE TRACE LES CONTOURS DE SON TOURISME

Le contrat programme pour le développement touristique de l'Oriental vision 2020 débutera par la province de Berkane dés cette année. Une convention de partenariat pour sa réalisation a été conclue par la Société marocaine d'ingénierie touristique, la province et le conseil provincial de Berkane, les communes rurales de Fazouane, Tafoghalt, Zegzel et l'Agence de Développement de l'Oriental.

RESPECT DE L'AUTHENTICITÉ SOCIO-CULTURELLE DES COMMUNES

Cette convention a pour objectif de mettre en place un cadre de référence définissant le partage des missions à exécuter. Quant au programme pour le développement de l'activité touristique il s'articule autour de cinq axes: la valorisation des produits du terroir, l'hébergement, l'accompagnement, l'assistance technique, l'aménagement des circuits touristiques et l'animation. Leur réalisation est pilotée par un comité de suivi et de pilotage, dont le secrétariat est assuré conjointement par la délégation régionale du tourisme de l'Oriental et le Conseil provincial du tourisme de Berkane.

Pour réussir cette mission, une entité de gestion sera constituée pour assurer la pérennisation et le développement des produits créés. Elle opérera selon quatre axes: **L'assistance** et **l'appui** à la création d'entreprises pour le développement de l'offre touristique au niveau de la région et la labellisation des hébergements et des produits de niches par différentes actions de merchandising et de commercialisation. Elle assurera en parallèle **l'encadrement** et **l'organisation** d'évènements de découvertes tout en contribuant à leur promotion.

L'ensemble de ces démarches est appelé à veiller sur le respect de l'authenticité socio-culturelle des communes d'accueil tout en leur offrant des avantages socio-économiques pour les motiver et les impliquer dans ces programmes. Idem pour la création d'une offre en animation riche, variée et complémentaire pour développer un package attractif et compétitif.

D'autres offres sont programmées en amont. C'est le cas pour la réalisation d'un camping ornithologique et d'un centre d'observation des oiseaux, installés aux alentours du Sibe de la Moulouya. Ils serviront à observer de près les oiseaux migrateurs tout en développant différentes formes d'hébergement dans le milieu rural. ■

Création d'un Conseil Provincial du Tourisme, à Chefchaouen

Un Conseil provincial du tourisme a été inauguré récemment à Chechaouen, afin de donner un nouvel élan à ce secteur économique vital au niveau de la région, selon un communiqué de la province de Chechaouen.

L'inauguration de ce Conseil, par le gouverneur de la province, Ismaïl Abou El Houkouk, en présence des acteurs touristiques locaux, s'inscrit dans le cadre des efforts déployés par les différents intervenants pour soutenir l'adhésion de la région dans la stratégie nationale touristique «Vision 2020».

Le Conseil provincial du tourisme de Chefchaouen est habilité à donner des avis consultatifs aux investisseurs, promouvoir l'activité touristique dans la région et à élaborer des enquêtes et des études scientifiques sur le secteur touristique, afin de servir les acteurs économiques concernés.

Le communiqué fait savoir que la province de Chefchaouen regorge de potentiels diversifiés et d'une infrastructure importante, nécessitant une exploitation optimale pour le développement touristique et l'enrichissement du produit touristique de la région.

Ainsi, les potentiels touristiques de la région devraient être accompagnés par l'amélioration des services touristiques octroyés en matière d'accueil, de la mise en place des moyens de transport moderne et de la restauration des sites touristiques historiques et naturels, à savoir Rass El Ma, Outa Hamam, Akchour et Elkanar. ■

MICE

RABAT A ACCUEILLI THE ATLANTIC INITIATIVE FOR TOURISM 2015

Sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, le Ministère du Tourisme et l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) ont co-organisé, » les 11 et 12 mars 2015 à Rabat, la Conférence Internationale : «THE ATLANTIC INITIATIVE FOR TOURISM 2015».

Cette Conférence internationale qui a regroupé près de 300 participants, dont 20 ministres et hauts représentants de 45 pays limitrophes de l'Océan Atlantique avait pour objectif de renforcer les coopérations Sud-Sud et Nord-Sud prônées par le Maroc, et d'offrir une plus grande visibilité sur la scène internationale et plus particulièrement au niveau des pays riverains à l'Océan Atlantique.

«Le tourisme, vecteur de rapprochement entre les peuples et les civilisations des deux rives de l'Océan Atlantique» était le thème de cette conférence au cours de laquelle les participants ont débattu de différentes axes permettant de rapprocher les peuples, notamment :

• le développement du transport aérien et maritime pour le renforcement des échanges touristiques entre les deux rives de l'océan atlantique ;
• la culture, comme facteur de développement du tourisme et de rapprochement des peuples ;
• la valorisation des écosystèmes fragiles et de la biodiversité comme vecteur du développement du tourisme.

«The Atlantic Initiative for Tourism 2015» ambitionne de débattre de la coopération multipartite, mais aussi de l'avenir de l'industrie du tourisme, des mutations qu'elle connait et des adaptations nécessaires pour continuer à faire de ce secteur un puissant levier de développement économique et social des pays, mais surtout un vecteur de rapprochement, de compréhension mutuelle, de partage et d'épanouissement des peuples, dans le respect de l'identité, des spécificités et de la culture de chaque nation.

Cette rencontre a été marquée par l'adoption de la «Déclaration de Rabat», document consacré au développement du tourisme sur les deux rives de l'Océan Atlantique.

Cette déclaration qui s'inspire des recommandations de la Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux, tenue à Rome en 1963 et des différentes résolutions de l'Assemblée Générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme; s'inscrit également dans le prolongement des principes généraux et des recommandations des différents accords, initiatives et conventions et des divers travaux et recherches sur le développement touristique des deux rives de l'Atlantique. ■

Tanger capitale mondiale en octobre

Le Maroc va accueillir son 1er salon international du tourisme "Tanger Tourism Expo", qui aura lieu du 21 au 24 Octobre 2015 dans la ville du détroit. Un grand espace sera réservé à cet événement qui se veut novateur et surtout vecteur de développement pour le secteur touristique au Maroc. A noter que le salon suscite déjà l'intérêt de tous les professionnels du tourisme au Maroc et à l'Etranger, notamment les pays du pourtour méditerranéen qui ont confirmé leur présence ainsi que la majorité des voisins africains et européens. ■

AGADIR

UNE STRATEGIE POUR RELANCER LA DESTINATION

Réinventer la marque Agadir; diversifier l'offre figée depuis des années, développer le digital et la desserte aérienne et libérer l'investissement… Les conditions pour un vrai redécollage de la destination.

Bien qu'ayant des atouts naturels indéniables, Agadir peine à séduire les touristes. En effet, la destination est confrontée à de nombreux problèmes liés au positionnement de son produit, à la vétusté de son parc hôtelier, à la réduction des connexions aériennes et au peu d'animation de la ville.

Le secteur touristique supposé être l'un des premiers pourvoyeurs d'emploi dans la région, peine à bouger. Les deux premiers mois de l'année 2015 affichent une baisse en termes d'arrivées, sur les principaux marchés émetteurs tels que la France et l'Allemagne, ce qui inquiète fortement les professionnels. Conscient de l'urgence, le Centre régional de tourisme (CRT) d'Agadir Souss-Massa a réuni les professionnels autour d'un thème plus que d'actualité, «Agadir, une destination à réinventer», afin d'interpeller pouvoirs publics, élus et opérateurs du tourisme à trouver des solutions et agir en vitesse. En se basant bien sûr sur des mesures concrètes susceptibles de relancer la destination et de lui faire retrouver son rayonnement comme cela a été le cas en 2007, année considérée comme année de référence.

Il faut noter que depuis 2006, le ministère du Tourisme a bien entrepris des initiatives pour assurer le repositionnement des unités de 2e et 3e ligne. La plus récente ayant eu lieu en 2014. Or, ces tentatives sont confrontées à une absence de volonté des opérateurs pour mener à terme les démarches.

«Nous avons besoin d'une grande implication des professionnels mais aussi d'une sincère volonté politique au niveau local pour repositionner et développer la destination», a déclaré Lahcen Hadad, ministre du Tourisme. «Nous sommes prêts à accompagner les opérateurs dans la construction de l'essor touristique de cette première destination balnéaire du pays qui ne demande qu'à éclore». Les élus et les professionnels du tourisme dans la région doivent donc adhérer pour rendre possible la réhabilitation. Pour le ministère de tutelle, il est aussi impératif de libérer l'investissement.

Le secteur ne doit, en effet, pas être «l'otage» de calculs politiques. De même, le mode de commercialisation «All inclusive» doit être remis en question vu qu'il porte préjudice à l'ensemble des professionnels et à la ville dans son ensemble. Et pour l'heure, l'urgence est de mettre à niveau le parc hôtelier qui passe impérativement par le renforcement des capacités de financements des professionnels. L'opération Rénovotel n'ayant pas eu l'impact escompté, l'idée des professionnels est de mettre en place un fonds pour aider à rehausser le produit touristique à Agadir. Mais la condition sine qua non pour cela est d'abord l'adhésion des hôteliers et leur volonté à accompagner cette marche en avant en sortant de leur léthargie. «*La ville ne profite pas de son potentiel touristique, ce qui pénalise sa dynamique de développement économique*», explique Salah Eddine Benhammane, Président du CRT. «*Nous devons fédérer les énergies pour réinventer la marque Agadir et diversifier l'offre restée figée depuis des années* ». Dans ce sens, il s'agira aussi de mettre en place des activités pour l'animation de la ville. «*L'organisation d'un méga événement serait nécessaire voire impérative pour participer au rayonnement de la destination à l'international*», a assuré Mohamed Boussaid, ministre des Finances et de l'Economie et ancien ministre du Tourisme et ancien Wali de la Région Souss-Massa. «La région devrait donner un délai aux propriétaires d'hôtels pour réhabiliter leurs établissements vétustes, voir pour l'exproprier, quitte à faire un texte de loi dans ce sens», a-t-il déclaré sur le volet réhabilitation.

En plus de réinventer la marque Agadir et de diversifier l'offre en valorisant l'arrière-pays, il s'agira de renforcer la desserte aérienne. Et surtout, d'assurer la promotion en développant le digital. Afin de mieux être présents sur les plates-formes numériques selon les tendances actuelles. ■

Source : l'Economiste du 31/03/2015

GOLF

REMÉDIER AU MANQUE FLAGRANT DE COMPÉTENCES

Le tourisme golfique continue de susciter l'intérêt des pouvoirs publics. Seulement, les résultats d'une étude démontrent que ce sport manque cruellement de cadres compétents. Aujourd'hui, l'urgence et la priorité sont de remédier à cette lacune.

En effet, depuis un certain temps, on parle d'un nouveau segment pour ce secteur : le tourisme golfique. Le Maroc compte 38 parcours de golf, dont 80% sont des 18 trous, alors que 50 sont projetés à l'horizon 2020. 360 trous sont concentrés sur l'axe Marrakech, Agadir, Essaouira, 234 sur le reste du Maroc.

On compte 72 millions de golfeurs dans le monde dont 50% sont des Américains. Le Maroc n'en attire que 68.000 pour une recette d'un milliard de dirhams par an. Les golfeurs représentent un clientèle importante puisqu'ils dépensent 2,5 fois plus qu'un simple touriste. Autre indicateur important, cette même clientèle séjourne plus longtemps.

A titre de comparaison, la Costa del Sol, couramment appelée Costa del golf, compte 310 parcours et attire 500.000 golfeurs par an.

Le Maroc qui veut tirer avantage de son climat compte tout de même de sérieux candidats, le Portugal, l'Algarve, la Turquie et la France avec ses 600 parcours. Mais il risque de perdre plus au change à cause d'un déficit, voire, de l'inexistence de cadres. C'est ce qui ressort de l'étude diligentée par deux offices publics et la Fédération royale marocaine de golf et dont l'objectif est d'accompagner la mise à niveau et le développement du secteur golfique et de hisser cette discipline à la fois sportive et touristique au plus haut niveau des standards de qualité internationaux et de permettre au Maroc de disposer de grands champions.

LE GRAND PROBLÈME DES RESSOURCES HUMAINES

Le golf au Maroc a suivi la même trajectoire que le tourisme. On a construit des hôtels et des parcours de golf, mais on a oublié de former les compétences. C'est dans ce sens qu'une étude a été élaborée par l'ONMT, l'OFPTT, la Fédération royale marocaine de golf et l'Association du trophée Hassan II de golf. Premier constat :un manque flagrant de main-d'œuvre qualifiée pour ce sport.

Larbi Bencheikh, Dg de l'OFFPT organisateur de ce symposium, a proposé de mettre en place une formation spécialement dédiée aux métiers du golf, ainsi que des cycles de formation continue aux personnels qui y travaillent. Dans le golf, ils seraient seulement 2,5% à en bénéficier alors que 87% des professionnels ne trouvent pas d'accompagnateurs qualifiés. ■

190 unités et 9 000 lits de plus au Maroc

Les investissements touristiques au Maroc ont enregistré des réalisations importantes dans le cadre du plan stratégique national du tourisme (Vision 2020), qui ont permis la construction de 190 nouveaux hôtels en 2014, a indiqué le président du directoire de la Société Marocaine d'ingénierie Touristique (SMIT), Imad Barrakad. Dans une déclaration en marge de la participation de la SMIT à la 19ème session du Forum international de l'investissement hôtelier (IHIF) qui s'est tenu à Berlin, Barrakad a relevé que les investissements touristiques ont permis, depuis le lancement de la stratégie nationale, de fournir 9 000 lits supplémentaires en 2014 pour atteindre un total de 40 000 lits. Il a expliqué que ces unités hôtelières sont réparties sur les différentes stations touristiques à travers le territoire, dont 53% sont consacrées aux stations balnéaires, et 10% aux stations touristiques normales. ■

CONJONCTURE

DES CHIFFRES « FRAIS » POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ

un outil de gestion pour la prise de décision des opérateurs. Ils leur permettent d'avoir plus de visibilité sur l'activité touristique, leur permettent d'orienter leur stratégie, revoir leur yeald management.

Des données statistiques pertinentes constituent pour les opérateurs du tourisme un outil indispensable pour le suivi de l'évolution de l'environnement de leurs entreprises et la prise de leurs décisions.

En effet, les professionnels ont besoin d'informations régulièrement actualisées, fiables et plus significatives selon les marchés en mettant en relief les périodes et les modes de réservation, les catégories de clients.

Force est de constater que les statistiques périodiques communiquées souvent avec beaucoup de retard par l'Observatoire du Tourisme restent incomplets et se limitent, depuis des années, à quelques marchés et à certaines villes du Maroc et manquent souvent de pertinence.

Dans un contexte aggravé par l'insuffisance de la visibilité, les opérateurs, pour orienter leur stratégie, ont besoin des données statistiques à jour et fiables segmentées avec des analyses par marché et tenant compte des événements susceptibles d'avoir des influences sur le secteur.

Les statistiques publiées par l'Observatoire du Tourisme pour un mois donné, ne le sont que deux mois après, voire plus. Cela fait un bail et même plusieurs beaux que cette situation perdure. A un tel rythme, autant dire que pour les hôteliers et les autres opérateurs touristiques, ces chiffres qui tombent avec des semaines en retard, n'ont que plus beaucoup d'iintrêt.

Pourtant, de manière régulière, les hôteliers font parvenir au plus tard le troisième jour de chaque mois les chiffres des nuitées comptabilisées dans leur établissement. Ces chiffres cumulés de l'ensemble des établissements d'hébergement touristique du Maroc devraient être regroupés et comptabilisés, au mieux, dans les quinze jours, au pire, au bout d'une période n'excédant pas un mois.

Ces chiffres, faut-il le rappeler, sont importants. Il s'agit d'un outil de gestion pour la prise de décision des opérateurs. Ils leur permettent d'avoir plus de visibilité sur l'activité touristique, leur permettent d'orienter leur stratégie, revoir leur yeald management. Ce qu'ils demandent ce sont des chiffres « frais » et non pas des chiffres qu'on leur sert plusieurs semaines après comme un plat réchauffé. ■

SALON Voyages Tourisme & Loisirs SVTL Maroc

Sous l'égide :
ROYAUME DU MAROC
Ministère du Tourisme
MAROC

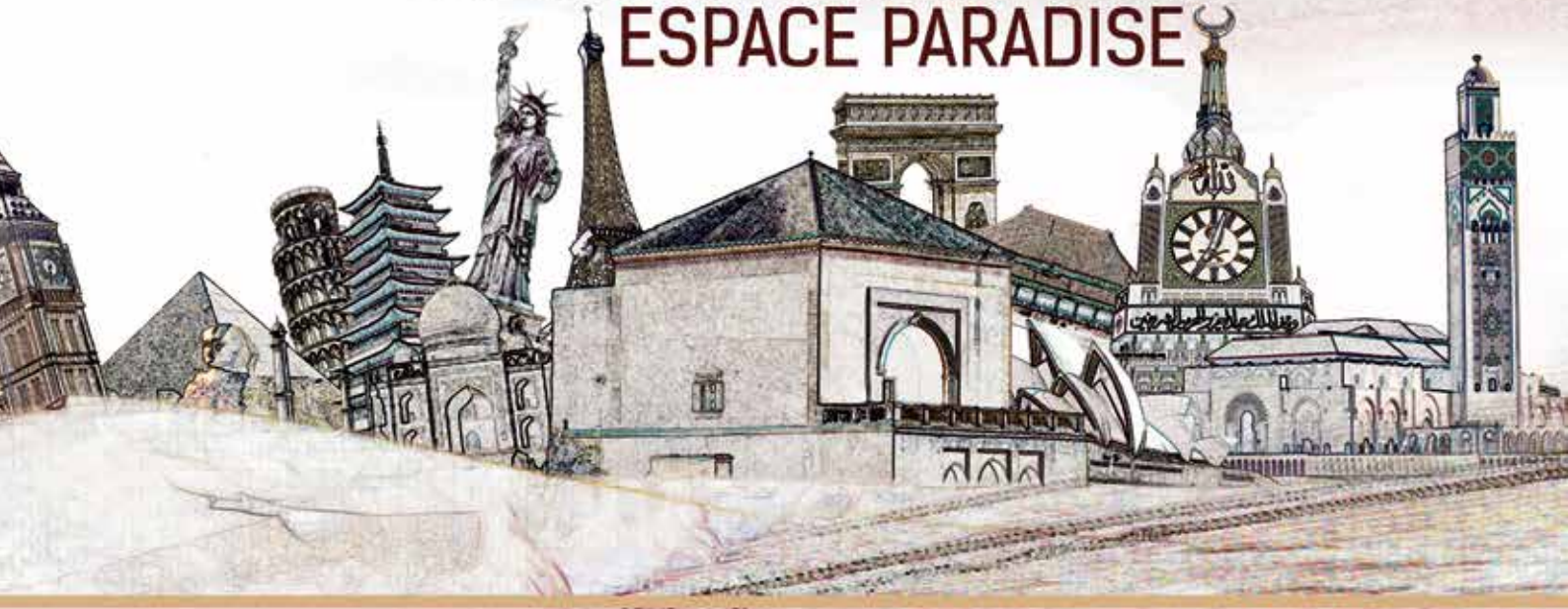
SALON VOYAGES TOURISME & LOISIRS

VERITABLE BOURSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

DU 23 AU 26 AVRIL 2015

CASABLANCA

ESPACE PARADISE



Evénement :

Organisateur délégué :

Sponsor gold :

Avec le soutien de :

Partenaires média :

Partenaire information :

Radios Partenaires :

ALAMI OUSSAMA,

DIRECTEUR COMMERCIAL & MARKETING CHARGÉ D'EXPLOITATION DU PALAIS OMMEYAD SUITES & SPA FES

«...FÈS DOIT GARDER SON CACHET D'AUTHENTICITÉ ET REVOIR SON OFFRE...»

C'est un haut cadre qui s'est investi dans l'hôtellerie de luxe à Fès et un véritable professionnel dans le domaine du tourisme, Ambitieux, d'un naturel curieux et porté sur tous les aspects qui pourraient stimuler le développement socio-économique de sa ville natale, notamment par rapport au volet touristique, nous l'avons rencontré et recueilli ces quelques témoignages :

Quels sont les atouts touristiques de Fès ?

En plus de sa médina classée patrimoine universelle par l'UNESCO, Fès possède des palais d'hôtes d'une grande valeur authentique et culturelle. Elle s'est enrichie de nombreuses créations d'établissements touristiques ainsi que de projets en cours de réalisation qui vont augmenter la capacité d'hébergement de la ville. Elle bénéficie d'une situation géographique idéale, véritable carrefour pour les visites touristiques et les excursions dans les villes impériales. Elle se trouve notamment dans un périmètre de 60 kilomètres au centre de stations thermales et de villégiature qui permettent aux touristes de diversifier les activités durant leur séjour.

Quand vous parlez de diversification d'activités de séjour, que proposez-vous ?

En effet, les touristes aujourd'hui sont plus exigeants que par le passé. Une seule thématique pour leur séjour (traditionnellement le culturel) ne suffit plus. Il faut y ajouter les activités sportives, du rural, de l'écologique et du durable. Les touristes du troisième millénaire, grâce à l'outil internet et à l'agressivité des sites marchands, sont de plus en plus sollicités par une offre de plus en plus abondante. Fès se doit de se positionner dans cette offre et avoir une place de choix. Elle doit continuer à profiter de son patrimoine culturel mais elle doit axer ses efforts sur la commercialisation de ce patrimoine. En le valorisant et en le rendant surtout plus visible par les internautes, elle continuera à stimuler la curiosité des touristes.

Quel axe d'investigation selon vous pourrait développer le tourisme à Fès ?

L'axe principal, à mon avis; serait celui du marketing. Mais, l'effort doit être entrepris, non pas individuellement par les établissements d'hébergement touristique de la ville, mais par l'ensemble des acteurs de la profession, y compris les institutions : pouvoirs publics, mairie, CRT, délégation de tourisme, fédérations professionnelles, ONGs…Par ailleurs, Fès se doit de garder son cachet d'authenticité, mais elle doit revoir son offre à plusieurs niveaux : restauration, animation de séjour, transport touristique, sécurité, espaces de loisirs, espaces verts…. Bref, l'environnement doit être repensé pour accompagner l'effort au niveau de l'hébergement. Le touriste d'aujourd'hui demande des packages qui incluent plusieurs prestations à la fois. Fès doit pouvoir satisfaire cette exigence dans les meilleures conditions.■

ADIL KARIM

DIRECTEUR DEVELOPPEMENT REED EXHIBITIONS MOROCCO

« CONSOLIDER LE POSITIONNEMENT LUXE DE MARRAKECH »

Pourquoi ce salon, et pourquoi Marrakech ?

Le salon est placé sous l'égide du Ministère du Tourisme, et bénéficie du soutien de la Maison de l'Artisan et en partenariat avec les principales fédérations professionnelles du secteur. Reed Exhibitions Morocco organise le salon HOSPITALITY STYLE By MAROCOTEL qui aura lieu du 08 au 11 avril 2015 sur l'esplanade Bab Jdid à Marrakech.

Haut lieu du tourisme au Maroc, Marrakech a vraiment consolidé son positionnement de destination de choix et de luxe. La ville ocre attire à elle seule plus de deux millions de touristes par an et vient d'intégrer le club des 40 destinations les plus prisées par les riches du globe.

Ainsi, le rôle de locomotive que joue Marrakech dans la croissance du tourisme au Maroc et sa contribution significative et qualitative dans la réalisation des objectifs de la vision 2020 met ses établissements (Palaces, Hôtels, Riads, Restaurants, Golf, Spa, etc…) face à des défis constants de modernisation, de rénovation, d'innovation et de différenciation.

C'est pour accompagner son développement et conforter le positionnement de la perle du sud et ses régions connexes sur le segment du luxe, que nous avons lancé le Salon HOSPITALITY STYLE. Un salon qui sera haut en couleur et riche en contenu, le tout dans un écrin où l'art, la décoration, la création, l'agencement, le design et le business s'entremêlent dans la lignée de ce que nous réalisons sur MAROCOTEL Casablanca.

Est-ce que ce n'est pas une partie de Marocotel qui sera délocalisée à Marrakech ?

HOSPITALITY STYLE n'a pas été lancé dans une optique de régionalisation du salon Marocotel mais, dans l'objectif d'offrir à la zone sud du royaume un évènement dédié qui répond aux besoins de mise à niveau de nos établissements et d'accompagner le développement du tourisme dans cette région, véritable fleuron de notre pays.

Contrairement à MAROCOTEL qui est un salon généraliste du secteur du CHR et un rendez-vous incontournable, Hospitality Style sera plus accès sur le moyen et haut de gamme pour être en harmonie avec le positionnement de Marrakech et de la zone sud. Marocotel a trouvé son positionnement et a gagné ses lettres de noblesses, charge à HOSPITALITY STYLE de s'imposer également.
Cependant, je vous confirme que nous puisons notre inspiration des 28 ans d'existence et d'expertise de MAROCOTEL, et nous bénéficions du savoir-faire d'EQUIP'HÔTEL PARIS sur le segment du luxe.

Quelle va être la typologie des exposants ?

Le meuble, la décoration, le design, l'art de vivre et l'agencement représenteront 80% de l'offre des exposants et les 20% restant des secteurs tels que l'hygiène et le food hospitality.

Cette édition sera parrainée par Marc Hertrich et Nicolat ADNET, architectes d'intérieur et designer qui depuis plus de vingt ans, imaginent, optimisent et scénarisent.
Entre laboratoire d'idées, étude de fonctionnalité et poésie des instants, les deux artistes racontent des histoires du monde dans les hôtels, spas et restaurants qu'ils inventent.

Parmi leurs réalisations au Maroc :

- **Villa Diyafa** qui est le premier boutique-hôtel de Rabat, un établissement 5 étoiles qui a ouvert ses portes en septembre 2014.
- **Le Sofitel** Casablanca Tour Blanche
- **Le So Spa** Casablanca

Est-ce que le salon va prendre ses quartiers à Marrakech ?

Notre premier challenge est de réussir cette première à Marrakech. Nonobstant, nous avons une ferme volonté d'en faire un rendez-vous récurrent avec une fréquence biennale. La ville de Marrakech le mérite et amplement. ■

TOURISME

LE MAROC LORGNE VERS LE MARCHÉ HONGROIS

La participation de l'ONMT à Budapest vise le renforcement du positionnement de la destination Maroc sur les nouveaux relais de croissance, notamment les pays de l'Europe de l'Est.

Le Maroc a participé avec brio à la 37e édition du Salon Utazas Hongrie du tourisme, tenue du 26 février au 1er mars au prestigieux centre d'exposition HUNGEXPO Budapest Fair Center, avec l'objectif d'attirer davantage de touristes hongrois qui sont 3,6 millions à se rendre chaque année à l'étranger.

L'ONMT (Office national marocain du tourisme) par le biais de sa représentation pour l'Europe de l'Est basée à Varsovie, a déployé des efforts pour être au rendez-vous en mettant sur pied un stand, qui a connu quatre jours durant, une animation riche et diversifiée : brochures publicitaires et promotionnelles, maitre dinandier vantant les richesses de l'artisanat et du travail du cuivre marocain, tatoueuse en henné et troupe de musique gnaouas, le tout sur fond de couleur du désert et du littoral atlantique, deux atouts de la destination Maroc et dont raffolent les touristes hongrois.

Ces derniers sont, également, tentés par des séjours balnéaires et des découvertes culturelles. De plus en plus d'Hongrois s'intéressent à la destination Maroc et la participation de l'ONMT à ce Salon a permis d'établir des contacts avec les producteurs de voyages et compagnies aériennes, l'objectif étant d'augmenter significativement les parts marocaines sur le marché hongrois.

Le stand a mis en avant des destinations telles que Agadir, Marrakech, Essaouira et Fès avec projection de films documentaires qui ont faire ressortir les atouts et attraits du Maroc.

DÉPAYSEMENT DE LA DESTINATION MAROC.

Ce dernier a permis aux professionnels marocains d'établir des contacts avec leurs homologues hongrois et définir une stratégie visant à répondre aux attentes du marché local à la recherche du dépaysement.

La participation de l'ONMT au Salon de Budapest s'inscrit dans le cadre du renforcement et du positionnement de la destination Maroc sur les nouveaux relais de croissance, notamment les pays de l'Europe de l'Est. Le plan d'action de l'ONMT concerne à la fois les volets de l'aérien, de la distribution et de la communication.

La participation du Maroc au salon de Budapest intervient une semaine après celle au Salon Holiday World 2015 à Prague où le Maroc a, également, brillé, l'objectif étant d'accroitre les parts du Maroc sur le marché de l'Europe de l'Est dont celui de la Hongrie.■

Moscou : Le Maroc au «Intourmarket»

La 10e édition du Salon international de voyage et de tourisme «Intourmarket» a vu la participation de 1.350 exposants représentant 143 pays, dont le Maroc.

Le Salon, qui constitue un rendez-vous annuel incontournable pour consulter l'offre touristique mondiale, offre une opportunité pour la commercialisation du produit touristique marocain varié, susciter l'intérêt de nouvelles agences de voyage et favoriser leur travail avec les professionnels du tourisme en vue de renforcer l'attractivité de la destination touristique marocaine, a souligné la délégation de l'ONMT à Moscou.

Le Maroc souhaite attirer 2 millions de russes en séjour touristique chaque année d'ici à 2020, indiquent les professionnels du secteur, précisant que l'ONMT a établi un programme ambitieux visant à stimuler l'augmentation du nombre de touristes russes affluant vers la destination touristique Maroc. Les arrivées de touristes russes au Maroc ont atteint 40.000 touristes.■

TOURISME

PARTICIPATION DU MAROC AU «GLOB FAIR» DE KATOWICE, POLOGNE

Katowice (Pologne), 27 mars 2015 (MAP) - La 22-ème édition du Salon du tourisme «Glob Fair» de Katowice (280 km au sud de Varsovie), s'est ouverte vendredi avec la participation du Maroc.

Le stand du Maroc, mis en place par l'Office national marocain de tourisme (ONMT), a été inauguré par l'ambassadeur du Maroc en Pologne, M. Younès Tijani, accompagné du directeur de l'ONMT pour l'Europe de l'Est et Centrale, M. Khalid Mimi.
Le Stand marocain alliant authenticité, modernité et fonctionnalité, met en exergue les atouts culturels du Royaume tout en renforçant le positionnement d'une destination sûre, tolérante et garantissant un dépaysement total.

Dès l'ouverture de cette 22-ème édition, qui durera jusqu'au 29 mars, des dizaines de professionnels du tourisme ont visité le stand marocain pour établir des contacts avec leurs homologues marocains pour se renseigner davantage sur la destination Maroc d'autant plus que les polonais, de grands voyageurs, préparent déjà les vacances d'été.

Près de 65.000 touristes polonais ont visité le Maroc en 2014 soit une hausse de 35 pc par rapport à 2013, a déclaré à la MAP, M. Mimi qui insiste sur la nécessité de maintenir cette tendance haussière pour 2015 sur un marché prometteur, l'objectif étant de relever le défi de la concurrence.

Plus de 200 exposants venus des quatre coins du monde prennent part au salon «Glob Fair» qui enregistre annuellement la visite de plus de 8000 visiteurs. Ces derniers auront à apprécier à sa juste valeur le stand marocain grâce à son originalité.

Le salon de Katowice est parmi les plus grands et importants rendez-vous du tourisme et de voyages de Pologne. Il se tient à la veille de la saison d'été et permet tant aux prescripteurs de mettre en avant leur produits pour les «Early Booking» qu'aux voyageurs individuels pour faciliter leur prise de décision quant à la destination de leur prochain voyage.

Durant la haute saison, trois vols charters sont programmes depuis Katowice à destination d'Agadir. Grande cité industrielle, Katowice est la première ville polonaise en termes d'habitants avec une population de cinq millions d'âmes.
Pour atteindre l'objectif escompté, un programme d'accompagnement et de communication est déjà mis en place par l'ONMT pour permettre aux prescripteurs polonais de booster leurs ventes sur le Maroc et d'assurer une présence en continu sur les médias polonais.

Les prémices de croissance pour 2015 sont encourageantes, a dit M. Mimi, ajoutant que l'ONMT poursuit son offensive sur les pays émergents notamment de l'Europe de l'Est, à forte croissance et qui ont démontré ces dernières années, leur adéquation avec les différentes destinations et offres marocaines et aussi leur importance pour le tourisme marocain. (MAP).■

AÉRIEN

UN SALON DÉDIÉ À L'AVIATION PRIVÉE ET L'AVIATION D'AFFAIRES À L'AÉROPORT MOHAMMED V

L'Office National des Aéroports (ONDA) et MEBAA (Middle East and North Africa Business Aviation Association) ont signé, le 2 mars à Rabat, une convention de partenariat portant sur l'organisation du 1er Salon dédié à l'aviation privée et l'aviation d'affaires au Maroc « MEBAA Show Morocco », le 1er et 2 septembre 2015 à l'aéroport Mohammed V de Casablanca.

Signé par le directeur général de l'ONDA, Zouhair Mohamed El Oufir et le président fondateur de MEBAA, Ali Ahmed Al Naqbi, en présence du ministre de l'Equipement, du transport et de la logistique, Aziz Rabbah., cet accord vise à définir les conditions et les modalités de coopération entre les deux parties pour l'organisation du salon "MEBAA Show Morocco".■

6ÈME EDITION DU SVTL

DES VACANCES POUR TOUS ET POUR TOUS LES GOÛTS

Après quatre années d'une longue éclipse, International Exhibitions & Conferences organisateur de cette édition, projette de réunir dans l'esplanade Paradise environ 140 exposants et attirer 8 000 visiteurs.

Le secteur du tourisme mondial, après avoir connu un léger déclin en temps de crise, connaît ces quatre dernières années une reprise certaine. Au Maroc, le secteur connait la même tendance reprend également de l'élan grâce à nos compatriotes venus d'ailleurs mais aussi grâce aux touristes nationaux qui recourent de plus en plus aux agences de voyages, alors qu'autrefois ils ne les sollicitaient que pour des séjours à l'étranger. Ainsi, on assiste à une demande accrue pour un tourisme national et à la découverte du Maroc profond. L'ampleur des déplacements est aujourd'hui telle qu'un marocain citadin sur trois part chaque été en vacances, et qu'une grande partie des petites villes et villes moyennes d'accueil voient leurs populations doubler ou tripler au cours des mois d'été.

PROMOUVOIR DE NOUVELLES NICHES

Autre facteur qui a joué en faveur de cette ampleur des déplacements : l'élargissement de la palette des projets et destinations touristiques

C'est pourquoi, l'objectif premier du SVTL Maroc est de promouvoir des nouvelles niches de développement touristique et des nouvelles technologies. C'est aussi l'occasion de drainer une base diversifiée d'opérateurs dans les domaines de la distribution des produits touristiques, des transports aériens et terrestres touristiques et de l'investissement hôtelier.

L'offre SVTL 2015 n'exclura pas les destinations internationales. Depuis quelques années, l'éclosion de nouvelles liaisons maritimes et aériennes a facilité la découverte d'autres horizons grâce à des offres, répondant aux attentes actuelles des voyageurs. Une véritable aubaine pour les Marocains qui souhaitent s'évader pour quelques jours.

Après quatre années d'une longue éclipse, International Exhibitions & Conferences organisateur de cette édition, projette de réunir dans l'esplanade Paradise environ 140 exposants originaires d'Afrique de Turquie, d'Italie. Pour l'heure, on attend la confirmation de la France et celle de certains pays asiatiques. L'objectifest d'attirer encore 8000 visiteurs.

Le SVTL est un événement qui se déroule en deux temps. Le premier jour est consacré à des rencontres BtoB, les trois jours restants au grand public. Les adeptes des bons plans trouveront des offres spéciales salon pour partir en court ou long séjour à des tarifs attractifs.

On nous annonce des grandes et belles surprises. Un programme varié d'animations et de présentations éclairera les visiteurs sur les tendances et les nouveaux modes touristiques… Tous les jours, les visiteurs pourront aussi participer à des jeux-concours pour gagner des cadeaux, séjours et week-ends.

En complément, des workshops et BtoB pratiques, proposés par les participants, fourniront idées et astuces pour préparer au mieux ses futures vacances. ■

SOFITEL
LUXURY HOTELS

MARRAKECH

SOFITEL MARRAKECH DÉVOILE CES DEUX NOUVELLES CARTES EN COLLABORATION AVEC LA MAISON PAUL BOCUSE

POOL LOUNGE

Echappée belle dans une destination colorée : LE POOL LOUNGE

Ce printemps, vivez l'expérience d'une cuisine soleil signée Paul Bocuse en collaboration avec notre Chef Abdel Hamid LAJAJE, qui vous émerveillera par sa fraicheur et son originalité… Plus qu'un restaurant, il retrace également l'histoire d'une cuisine saine, véritable combinaison des notions de cuisine diététique, cuisine équilibrée et cuisine de qualité.

Une cuisine incontournable dont les nuances printanières mettent les sens en fête…

ORANGERIE

Le restaurant l'Orangerie : l'Art de conjuguer la gastronomie marocaine et française avec élégance

L'univers du Restaurant l'Orangerie traduit à merveille le raffinement d'une cuisine pure de qualité. Retrouver à la même adresse la combinaison de deux cuisines aux inspirations française et marocaine. Notre chef vous fera redécouvrir des saveurs à travers ses plats gastronomiques conceptualisés en collaboration avec la maison Paul Bocuse. Pour accompagner ces délices, on se laissera tenter par la carte des vins et ses crus d'exception. Les créations du restaurant l'Orangerie vous transporteront dans un univers gustatif que vous ne serez pas prêts d'oublier.

Découvrez Sofitel sur :
www.sofitel.com

Découvrez le CLUB ACCO HOTELS chez Sofitel, le programe de fidélité Accor sur
www.leclubaccorhotels.com

CREMAI

LE SUCCÈS EST TOUJOURS AU RENDEZ-VOUS

Le troisième jour et avant le quatrième et dernier jour de Cremai, Kamal Rahal Essoulami, directeur du salon, a tenu une conférence de presse pour dévoiler les premiers chiffres du visitorat qui témoignent du succès grandissant de. cette manifestation d'une édition à l'autre.

Un bilan plus que positif avant la tombée du rideau après 4 jours de rencontres professionnelles dédiées aux tendances de l'hôtellerie et de la restauration.

Comme à chaque édition, les exposants ont présenté une offre originale et novatrice avec prés de 1000 marques pour l'hôtellerie et la restauration. L'édition 2015 n'a pas failli à la règle puisqu'elle a connu un enthousiasme grandissant de la part des visiteurs. Au troisième jour le visitorat dépassait les 15 000 personnes, ce qui donne à penser que l'on dépassera la barre des 17 500 visiteurs enregistrés en 2013. Pour ce qui est du nombre d'exposants, l'édition 2015 a fait carton plein avec 200 exposants. On est loin des chiffres de 2002, année de démarrage de Cremai qui a réuni 54 exposants, comme le précise Kamal Rahal Soulami. National de création, international de vocation, Crémai s'est de plus en plus ouvert sur l'international en organisant la Coupe d'Afrique de la pâtisserie et la Coupe d'Afrique de la boulangerie.

UN SALON QUI A GAGNÉ SES GALONS À L'INTERNATIONAL

Ainsi, au fil des années, ce salon a atteint la maturité et sa vitesse de croisière, et a définitivement gagné ses galons à l'international avec la présence accrue de nombreuses sociétés étrangères. L'indice de satisfaction recueilli auprès des exposants fait ressortir que nombre d'entre eux ont réalisé de bonnes affaires avec les visiteurs professionnels, pour qui ce salon apporte énormément au secteur de l'hôtellerie-restauration. D'ailleurs, et ce n'est pas sans raison qu'on retrouve une grande majorité d'exposants qui reviennent à chaque édition. Signe que les affaires ont bien marché.

Découvrir l'offre novatrice et originale présentée par les exposants marocains et étrangers avec des marques en équipements, produits et services pour la restauration et l'hôtellerie, c'est ce que viennent chercher les visiteurs. C'est une opportunité unique de cette unique événement du continent où les professionnels peuvent identifier les tendances phares de leur marché et trouver les solutions nécessaires à leur mise en œuvre.

UN RÉVÉLATEUR DES FUTURS TALENTS

Cremai, c'est dans le même temps une plateforme pour la mise en avant des talents marocains et africains dans les métiers de bouche. Coupe d'Afrique de la pâtisserie, Coupe d'Afrique de la Boulangerie, Bocuse d'Or, autant de tremplins prestigieux que le CREMAI met à la disposition des jeunes talents leur ouvrent les portes à un bel avenir. ■

Rahal se diversifie.

Le spécialiste marocain de la restauration diversifie son activité et travaille actuellement sur 3 nouveaux concepts. À l'ordre du jour, la mise en place d'une franchise « Rahal Maître traiteur » à l'étranger orientée vers la haute gastronomie. Le déploiement d'une seconde carte au Maroc en partenariat avec Dalloyau, traiteur du palais de l'Élysée est aussi au programme. L'entreprise prépare, parallèlement, une troisième franchise, Médina, avec sa filiale Newrest à l'aéroport de Casablanca en avril. Une seconde enseigne est prévue pour mai à Fès. Le modèle sera ainsi testé au niveau national, avant d'être dupliqué à l'international. Le groupe est, par ailleurs, encours de finalisation d'une unité de plats préparés depuis son usine de Mohammedia. ■

AIR ARABIA MET LE TURBO. LE TRANSPORTEUR PRÉVOIT POUR CETTE ANNÉE LE LANCEMENT DE SEPT NOUVELLES LIGNES, EN VUE DE MONTER À UN TOTAL DE 30 LIAISONS ENTRE LE MAROC ET L'EUROPE.

Le transporteur compte monter dès cette année à un total de 30 liaisons entre le Maroc et l'Europe, avec le lancement de sept nouvelles lignes supplémentaires. Ainsi, d'ici la fin du mois de mars, la compagnie devrait lancer une liaison Casablanca - Naples, cinquième destination italienne desservie par Air Arabia.

Le transporteur va opter, en phase de lancement, pour deux fréquences par semaine. Pour être en phase avec son planning, le transporteur compte mettre en circulation, dès le mois de juillet 2015 un nouvel appareil A320, le cinquième appareil de sa flotte basée dans le Royaume. Air Arabia projette également de diversifier ses bases opérationnelles. Dans ce sens, Marrakech devrait figurer dans la liste des bases opérationnelles de la compagnie au départ du Maroc, soit Casablanca, Fès, Tanger et Nador.

A terme, la compagnie mise sur une croissance de 7 à 8% de son volume de trafic passagers à la fin de cette année. Il faut dire que dans le segment du low cost, la concurrence est très rude. Mais la compagnie mise sur ses atouts pour faire la différence.

Une deuxième augmentation du capital n'est pas exclue.

La recette du succès d'Air Arabia est dans les fondamentaux de la politique de la compagnie, basée sur une maîtrise des coûts combinée à une croissance de l'activité, et une bonne gestion des risques. La compagnie est désormais financièrement autonome pour voler de ses propres ailes.

Avec plus de quatre millions de passagers transportés en 2014, Air Arabia a surtout surfé sur la clientèle MRE en multipliant les dessertes et les coups de marketing. La compagnie a aussi mobilisé un investissement considérable dans la maintenance de ses avions, concernant le volet exploitation. En plus de sa plateforme de Casablanca, Air Arabia dispose de deux autres sites à Tanger et à Nador. Notons que le transporteur vient à peine de franchir le seuil de rentabilité de son business, à fin 2013, cinq ans après le lancement de ses activités. Ce résultat est le fruit des efforts financiers des principaux actionnaires de la compagnie en 2012, avec en tête le groupe Holmarcom. Une seconde augmentation du capital n'est pas exclue lorsque les évolutions du marché le nécessiteront. ■

BONNE NOUVELLE ALLEMANDE POUR LE MAROC

Le Maroc vient de recevoir le prix de "Destination ayant effectué la plus grande percée en 2014" par l'hebdomadaire allemand Stern et par le mensuel allemand Geo Saison.

Ce prix, remis au Délégué de l'ONMT en Allemagne, Karim Harouchi, vient récompenser l'ensemble des actions menées par l'Office pour mettre en avant la destination Maroc sur ce marché prioritaire. Avec un tirage de 1 million d'exemplaires, Stern est le plus grand magazine d'information en Allemagne et à l'échelle européenne. Geo Saison est un magazine d'information qui s'adresse aux familles et compte 1,2 million de lecteurs. A noter que c'est après avoir mené un sondage auprès de plus de 6 000 lecteurs que les deux médias allemands ont attribué ce prix pour récompenser la destination Maroc en tant que pays dont l'image est la plus positive et suscite le plus l'envie de voyager en 2015. ■

AÉRIEN

AIR MÉDITERRANÉE VA RELIER BASTIA À OUJDA

Air Méditerranée, première compagnie aérienne charter française spécialisée dans la desserte du bassin méditerranéen, va assurer la desserte d'Oujda au départ de Bastia chaque mercredi du 8 juillet au 23 septembre 2015. En outre, l'offre de vols réguliers de la compagnie vers Oujda au départ de Paris-Charles-de-Gaulle sera renforcée et passera à cinq liaisons hebdomadaires régulières, dès ce 30 mars. Le transporteur proposera également une fréquence hebdomadaire Marseille – Oujda du 8 juillet au 23 septembre.

AÉRIEN

IBERIA LANCE UNE LIAISON QUOTIDIENNE MARRAKECH-MADRID

La compagnie aérienne espagnole Iberia va renforcer son offre de vols reliant Marrakech et la capitale Madrid par le lancement, le 1er avril prochain, d'une liaison quotidienne entre les deux villes.

Les nouvelles fréquences Marrakech-Madrid seront opérées avec des avions A320 et A321 d'Iberia, d'une capacité respective de 170 et 200 passagers, qui s'ajoutent à celles des Canadair Jet de Air Nostrum.

Au total, le groupe Iberia offrira 88.200 places sur ces vols pendant la saison d'été 2015, soit 26,6% de plus par rapport à l'été dernier, ajoute le communiqué.
Actuellement, le groupe Iberia propose 64 vols par semaine de Casablanca, Marrakech et Tanger vers Madrid.Par ailleurs, la compagnie va lancer dans la période allant du 22 juillet au 30 août des vols au départ de Marrakech vers deux autres villes espagnoles, Valence et Bilbao, avec deux fréquences hebdomadaires par liaison.

Le groupe Iberia offrira pendant l'année 2015 environ 312.000 sièges ce qui représente une augmentation du 11,6% par rapport à l'année précédente.

LA RAM LANCE LA LIGNE TANGER-GIBRALTAR

Le «Gibraltar Tourist Board» a annoncé l'ouverture d'une ligne aérienne de la Royal Air Maroc reliant la ville de Tanger à Gibraltar. Opérationnelle dès le dimanche 29 mars, la desserte sera réalisée à raison de deux fréquences hebdomadaires, les jeudis et dimanches. Avec une durée de vol de moins de 40 minutes entre l'Afrique et l'Europe, la ligne Tanger-Gibraltar sera l'une des plus courtes liaisons aériennes intercontinentales. Les vols seront opérés par des avions de type ATR72-600 dernière génération dont la capacité est de 70 sièges en classes économique et business.

Grâce à cette nouvelle desserte, les Marocains ayant un visa Schengen pourront visiter Gibraltar depuis Tanger, ou Casablanca avec une escale à Tanger et découvrir le patrimoine unique du Rocher de Gibraltar. Point de rencontre entre l'Europe et l'Afrique, la Méditerranée et l'Atlantique, Gibraltar offre en effet de nombreuses attractions emblématiques dont la fantastique grotte de Saint-Michel, les fortifications médiévales et la Tour de l'Hommage érigée au 14ème siècle mais aussi de somptueux jardins botaniques, des musées, des édifices religieux, ainsi que de nombreux produits détaxés. Les habitants de Gibraltar auront, quant à eux ,la possibilité de voyager sur une centaine de destinations desservies par Royal Air Maroc, au Royaume et à travers le monde, via son hub de Casablanca. La durée totale du trajet entre Casablanca et Gibraltar sera de 2 heures et 25 minutes.

ARGANIS COSMETICS, partenaire des Hôtels, Spas & Hammams

Professionnel du Hammam & Spa

Laboratoire cosmétique, de renommée internationale, basé à Casablanca et dans 15 pays dans le monde à travers ses différentes agences de distribution.

Spécialiste et professionnel, fort de 13 ans du savoir faire, avec une solide expérience dans le domaine du SPA et du HAMMAM.

Aujourd'hui ARGANIS COSMETICS est reconnue pour la qualité de ces produits, les gammes de soin visage et corps, conjuguent les vertus traditionnelles exceptionnelles des actifs naturels et l'efficacité remarquable des composants les plus modernes issus de la recherche scientifique et cosmétologique.

Son succès s'est concrétisé grâce au partenariat, quasi quotidien qu'elle entretient avec ses nombreux clients, les délais de fabrication, de livraison et leur suivi, en font sa renommée.

Conforme aux normes cosmétiques, normes de la directive européenne, directive FDA.

Laboratoire fabriquant des marques : ARGANIS · LE HAMMAM · ORIENTIS **Professionnel du massage et du Hammam**

www.arganiscosmetics.com - arganis.cosmetics@gmail.com - Morocco. Tel.: +212 (0) 522.255.372

BANQUES

ATTIJARI WAFA BANK FAIT LA COURSE EN TÊTE

L'établissement bancaire collectionne les premières places dans les principaux compartiments et revendique des parts de marché allant de 30% à 40% le tout couronné par un bénéfice de 5,14 milliards au cours de l'exercice clos 2014.

Premier producteur de l'épargne avec un tiers des parts de marché, encore premier dans la gestion de actifs avec Wafagestion, toujours premier dans la banque assurance et enfin, premier financier de l'économie. Et, pour couronner le tout, premier réseau d'agences bancaires avec 3331 agences en Afrique et 2600 au Maroc dépassant même la poste.

Attijari wafa bank obtient le score parfait bouclant l'exercice clos 2014 avec un bénéfice de 5, 14 milliards, malgré une conjoncture jugé atone, et d'un portefeuille de près de 8 millions de clients à la fin de la même année

Concernant l'épargne, Mohamed Kettani, le PDG d'Attijariwafa bank, raisonne en termes de collecte de l'épargne et non pas collecte des dépôts. Le président de cette banque avance une autre approche concernant le réseau d'agences et parle de « points de vente » puisque dans ses comptes la banque inclut le réseau de sa filiale Wafacash qui exerce une double fonction, celle de transfert rapide d'argent et de celle de banque économique.

Sur le plan de la gestion, le groupe bancaire a fait de la maîtrise son cheval de bataille. Ainsi, avec un taux de contentieux légèrement supérieur à 5%, 5,03 % pour être exact, Attijariwafa bank affiche, et de loin, le meilleur taux du marché qui est de 7,01%. Pour Mohamed Kettani, la maîtrise des risques est un exercice d'équilibre permanent en tant que premier financeur de l'économie tout en justifiant des taux de défaillance les plus bas.

Pour le président d'Attijariwakfa bank, le coefficient d'exploitation est le véritable indicateur de la performance d'une banque. Ce coefficient est le rapport entre les dépenses et le revenu. Plus il est bas et mieux la banque se porte. Dans le cas d'Attijariwafa bank, ce ratio est de 34,3% contre 36,9 % une année auparavant. En clair cela signifie que pour réaliser un gain de 100 dirhams, la banque ne dépense que 34,3 dirhams toutes charges confondues. ■

Le Maroc 3ème pays le plus attirant en Afrique selon le classement Bloom Consulting

L'agence espagnole Bloom Consulting a publié son classement des meilleures destinations touristiques dans le monde pour l'année 2014-2015. Concernant l'Afrique, le Maroc décroche la troisième place du podium.

Ce classement se base sur les 328.680.000 recherches en ligne effectuées par les touristes en 2013, et la présence digitale des pays sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram et Google Plus).

Le Maroc se classe 3ème en Afrique tout comme l'année dernière. L'Afrique du Sud est passée première devant l'Egypte qui rétrograde pour cause de l'instabilité politique qui règne dans le pays. Concernant les autres pays du Maghreb, la Tunisie arrive en 7ème position, tandis que l'Algérie est loin derrière, en 26ème position. ■

LES PROFESSIONNELS DE L'EQUIPEMENT HOTELIER AU MAROC

Depuis 1986, **POLY PIÈCES EQUIPEMENTS** a eu la volonté d'accompagner les secteurs du tourisme et de la restauration au Maroc, deux secteurs essentiels au développement de notre pays et pour répondre aux besoins des professionnels. **POLY PIÈCES EQUIPEMENTS** s'est développée durant ces dix dernieres années en mettant à disposition trois show-rooms et service après-vente sur Casablanca, Marrakech , Agadir et prochainement Tanger .

POLY PIÈCES EQUIPEMENTS a pour vocation : l'étude, la réalisation, l'importation, la distribution, la commercialisation, l'installation et la maintenance des équipements de cuisine professionnelle et blanchisserie des plus prestigieuses marques (GIRBAU, REALSTAR, ROTONDI, JEMI ...).

Ces prestations sont assurées par une équipe sérieuse et dynamique, ayant pour mission : analyser les besoins et objectifs, conseiller et définir les besoins des investisseurs, assurer la mise en marche.

Siège Casablanca : 26, Bd Brahim Roudani - Tél : 05 22 20 63 17 / 48 11 96 - Fax : 05 22 20 62 69
Agence Marrakech : 26, Bd Rahal Ben Ahmed - Tél : 05 24 43 58 61 - Fax : 05 24 44 67 53
Agence Agadir : Bd El Mouquaouma - Tél : 05 28 21 19 80 - Fax : 05 28 21 19 78
Usine : 4, Bloc B6 Zone Industrielle Benslimane - Tél : 05 23 29 86 41
E-mail : ppe.casa@gmail.com - Site Web : www.polypieces.com - Facebook : www.facebook.com/polypieces

Polypièces
Equipements

LESIEUR CRISTAL

DES RESULTATS A DEUX VITESSES

Une année à deux vitesses. A la fois bonne et moins bonne pour Lesieur Cristal qui s'est traduite par un recul du chiffre d'affaires.

Malgré un marché en légère croissance des huiles de tables, une montée en puissance des nouveaux produits lancés à partir de 2013 , une remontée des cours de l'huile d'olive à l'international qui a permis à la société de reprendre son activité à l'export (+12%), au final le chiffre d'affaires a fortement régressé, passant de 4 119 millions DH en 2013 à 3 822 millions de DH en 2014.

La raison de ce recul se trouve dans la tendance baissière des cours des huiles de soja (-20%). Cette baisse s'est logiquement traduite par celle des prix de vente aux consommateurs. C'est quelque part tant mieux pour l'utilisateur final.

Le chiffre d'affaires du groupe Lesieur Cristal, dont Sofiprotéol est le premier actionnaire avec 41% du capital, est passé de 4,1 MMDH à 3,8 MMDH. Sa composition a considérablement changé: l'huile de table qui formait 81% du CA en 2013, contribue à hauteur de 77% dans la composition des ventes en 2014.

Une tendance expliquée par l'évolution à la baisse du marché des huiles à l'international.

Sur le marché national, le groupe Lesieur Cristal occupe la part dominante sur le marché des huiles. Samir Oudghiri, le Directeur général du groupe annonce une détention de parts de marché de 57% sur ce segment.

CHASSE AUX GASPIS

En chiffres, le résultat d'exploitation 2014 a enregistré une amélioration de 5% pour s'établir à 270 MDH. Même rythme de croissance pour le résultat net qui a atteint, en 2014, 183 MD

Concernant les charges, le management du groupe ambitionne de réduire les frais fixes, situés actuellement à 2% du CA et de faire tourner les machines de manière optimisée, investir dans les nouvelles technologies. C'est la chasse au gaspi, une démarche entamée depuis 2011, et qui donne d'excellents résultats» confie le DG du groupe, dans une déclaration accordée à Médias 24. Par ailleurs, les ambitions du management de Lesieur Cristal visent la diversification du portefeuille produit.

Après le lancement de deux nouveaux produits en 2013, Lesieur Cristal poursuit sa diversification avec 3 nouveaux produits qui seront introduits sur le marché au cours de cette année. ■

Faits marquants

Montée en puissance des nouveaux produits lancés à partir de 2013
•Taous liquide, (Pdm de 40%)
•El Kef pâte multi-usage, (Pdm de 23%)
•Condiments, (Pdm de 7,5%) pour la mayonnaise et 10% pour le Ketchup.
•Montée en puissance des nouveaux produits lancés à partir de 2013 :
•Poursuite des innovations à travers le lancement de nouveaux produits : El Kef Poudre, Huilor DUO et Cristal EcoPro.

DÉCOUVREZ LE BIEN-ÊTRE DE VOTRE NOUVEL HÔTEL
MERCURE QUEMADO À AL HOCEIMA
MERCURE QUEMADO AL HOCEÏMA - Voir conditions des offres sur mercure.com
DESTINATION AL HOCEÏMA.
Mercure Quemado Resort Al Hoceima
Tél : 05 39 84 22 00
Email : h9676@accor.com
www.accorhotels.com
REDÉCOUVREZ MERCURE
Mercure
HOTELS
LE CLUB ACCOR
HOTELS
REJOIGNEZ NOTRE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ MONDIAL SUR ACCORHOTELS.COM
PLUS DE 700 HÔTELS DANS LE MONDE.

Salon de l'Équipement, de la Décoration, du Design et de l'Art de vivre pour le CHR

DU **08** AU **11 AVRIL 2015**

À L'ESPLANADE BAB JDID - MARRAKECH

Organisateur :

Sous l'égide du Ministère du Tourisme

Avec le soutien de :

Retirez votre badge sur **www.hospitalitystyle.org**

Code : PRM

Avec le soutien de REED HOSPITALITY GROUP

Partenaires Officiels

Partenaire Senior

Partenaires Institutionnels

Partenaires Média

Partenaire Information

Partenaire Radio exclusif

Pour toute information contactez : Mme Sanaa Iguerwane Benjelloun Tél. +212 5 22 46 54 51 / E-mail : sanaa.iguerwane@reedexpo.fr