

Remerciements :

Ces quatre mois à Biougra m'ont beaucoup apportés, que ce soit d'un point de vue professionnel ou personnel. Cela a été et restera, je le pense, une expérience inoubliable dans ma vie.

Je tiens à remercier tout particulièrement l'association du Conseil Provincial du Tourisme de Chtouka Aït Baha qui m'a accueillie dans ses locaux. Son président Monsieur Najah EL MOKHTAR, son directeur Monsieur Hassan ABOUTAYEB qui m'a transmis sa passion et enfin, l'ensemble des membres du CPT.

Je tiens également à remercier Monsieur Julien DEGOUD, sans qui, ce stage n'aurait sans doute pas eu lieu. Je le remercie également pour ses conseils et ses encouragements.

Merci à Tourisme Sans Frontière et plus particulièrement à Monsieur Marc DUMOULIN pour m'avoir permis de partir dans ce magnifique pays.

Merci à Monsieur Philippe VOISENET, mon maître de stage universitaire, qui m'a beaucoup aidé durant ces quatre mois. Merci pour les nombreux conseils qu'il m'a donnés et les réponses qu'il m'a apportées. Enfin merci pour son professionnalisme et sa gentillesse.

Enfin je tiens à remercier l'ensemble des personnes que j'ai rencontré durant ce stage. Tout particulièrement la famille MOUHISS, (Mohammed, Naima, Achraf, Zacharia et Ayoub) qui m'a facilité la vie et m'a fait découvrir la culture Amasigh. Merci également à Sophie, Camille, Marine, Lahoucine, Virginie, Augustin, Simon et Pauline pour m'avoir soutenu durant ces mois de stage.

## Sommaire

REMERCIEMENTS : .....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
SOMMAIRE .....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
1 LE CONTEXTE GENERAL DU STAGE.....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
1.1 LE MAROC, UN PAYS TOURNE VERS LE TOURISME .....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
1.2 CHTOUKA AÏT BAHA, UN TERRITOIRE AU RICHE POTENTIEL TOURISTIQUE ....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
2. LES MISSIONS DU STAGE .....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
2.1 DEFINITION APPROFONDIE DE LA CIBLE .....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
2.2. ELABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION.....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
2.3 PARTICIPATION A LA REFLEXION DU PROJET PAYS D'ACCUEIL TOURISTIQUE (RAPPORT QUI SERA PRESENTE A L'AUTOMNE 2008).....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
2.4 BILAN PERSONNEL DES MOIS DE STAGE, CONDITIONS DE REALISATION. ....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
3 OBJECTIFS ET MODALITES DE LA MISE EN PLACE D'UN TOURISME ALTERNATIF.....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
3.1 FINALITES ET ENJEUX DE LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL. .	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
3.2 LES AXES STRATEGIQUES A DEVELOPPER. ....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
3.3 PLAN D'ACTION .....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
3.4. QUEL ROLE POUR L'INTERVENANT EXTERIEUR (TSF).....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
<b>TABLE DES MATIERES : .....</b>	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
<b>TABLE DES FIGURES.....</b>	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE : .....</b>	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>

## Introduction :

Le tourisme a changé ces dernières années, son offre est plus large et permet de satisfaire une clientèle en augmentation constante. De nombreuses tendances émergent depuis une dizaine d'années avec, par exemple, le thème du développement durable dont la notion fait aujourd'hui vendre quelque soit le domaine d'activité. Le respect de l'environnement naturel est une tendance forte sur le marché où de plus en plus d'hébergements touristiques l'incluent dans leurs communications. De même, les touristes cherchent davantage à communier avec la nature, à la comprendre et à la préserver. D'autres tendances apparaissent, comme l'envie croissante de contourner les sentiers battus et de vivre des expériences uniques, à travers des rencontres et des échanges mais aussi par des découvertes. C'est aussi une clientèle qui souhaite savoir où va son argent. Cette forme de tourisme de l'expérientiel n'est certes pas majoritaire mais elle tend à se développer rapidement. La demande est de plus en plus forte pour les pays émetteurs de touristes (Amérique du nord, Europe occidentale, Japon...). Il faut donc essayer d'y répondre pour les touristes qui souhaitent partir en marge des aires du tourisme de masse. Le Maroc peut offrir cette opportunité.

Le Maroc, en Afrique, est une destination touristique majeure. La richesse du patrimoine naturel et culturel ainsi que le faible coût de la vie en font une destination très prisée pour les touristes venant principalement d'Europe. C'est un pays qui jouit d'une relative sécurité par rapport aux autres pays d'Afrique même si les attentats d'août 2003 à Casablanca ont eu un impact négatif sur la venue des touristes internationaux et montrent que le risque n'est pas nul. La majorité des visiteurs se retrouvent dans les grands pôles touristiques du pays, les villes impériales, Marrakech, Fès, Meknès, les territoires désertiques Ouarzazate, Zagora, les littoraux, Agadir, Essaouira, Tanger... Avec ce fort potentiel, le Maroc est tourné vers le développement du tourisme. Son roi Mohammed VI a doté son pays d'une politique touristique sur 10 années (2001-2010). La vision 2010 est un projet qui consiste à développer le tourisme de manière à recevoir de plus en plus de visiteurs mieux répartis sur le territoire marocain.

Une des orientations de ce projet est le développement touristique des territoires ruraux par la mise en place de Pays d'Accueil Touristique (PAT). L'objectif est alors différent de celui des principaux pôles touristiques du Maroc portés vers le tourisme de masse. La volonté est de créer une offre permettant de rencontrer les populations locales, de partager leur mode de vie et de contrôler la redistribution des richesses liées à cette activité. Il s'agit donc de faire du tourisme autrement.

C'est également ce type de tourisme que cherche à développer l'Organisation Non Gouvernementale Tourisme Sans Frontière (TSF), en accompagnant et en aidant les projets qui profitent en premier lieu aux locaux.

Mon stage se déroulait dans une association créée pour la mise en place d'un PAT et pour sa bonne gestion, au Conseil Provincial du Tourisme (CPT) de Chtouka Aït Baha. La province concernée se trouve dans le sud Marocain dans les environs d'Agadir. Le tourisme y est marginal malgré un fort potentiel. Il s'agit donc de créer une offre touristique pour une clientèle à la recherche de moments « à vivre » et qui souhaite sortir des grands axes de l'offre du tourisme marocain.

L'objectif de mon stage était de participer à l'élaboration du projet de Pays d'Accueil Touristique de Chtouka Aït Baha à travers plusieurs missions.

L'élaboration d'un plan de communication, et la participation à la création d'un rapport pour la mise en place du PAT étaient les deux principales.

La volonté de la province est de faire participer pleinement la population locale et qu'une grande partie des bénéfices du tourisme leurs reviennent. Elle souhaite également faire un tourisme de valeur où l'hôte et le voyageur échangent.

Mais comment mettre en valeur le tourisme rural alternatif que souhaite promouvoir la province et pour quelle clientèle ? Quels seront les apports d'un tel tourisme et quelles pourraient être les limites à son développement ?

Nous verrons tout d'abord, dans quel contexte s'est déroulé mon stage. Je présenterais ensuite, les missions que j'ai accomplies et enfin nous essaierons d'analyser le type de tourisme que souhaite mettre en place la province de Chtouka Aït Baha.

# 1 Le contexte général du stage.

## 1.1 Le Maroc, un pays tourné vers le tourisme

Le Royaume du Maroc est un pays de 33 millions d'habitants appartenant au Maghreb situé au Nord Est de l'Afrique. Ce pays est bordé par l'océan Atlantique à l'ouest et par la mer Méditerranée au nord-est. Il est caractérisé par la multiplicité de ses paysages qui s'explique par la présence de la chaîne montagneuse de l'Atlas. Celle-ci joue un rôle important sur le climat du pays et participe à la diversité des territoires du Maroc.

La capitale est Rabat mais le cœur économique se trouve à Casablanca. Le régime du pays est une monarchie constitutionnelle avec pour souverain depuis 1999, le roi Mohammed VI. Depuis son arrivée au pouvoir, le Maroc a engagé une nouvelle politique pour le développement du tourisme.



Figure 1 Carte Maroc, villes principales et province Chtouka Ait Baha. (source personnelle)

### 1.1.1 La situation touristique du Maroc

En 2007, le Royaume a reçu environ 7,5 millions de touristes, soit une recette de presque 60 milliards de dirhams (environ 5,8 milliards d'euro). Ainsi, le tourisme représente près de 10% du produit intérieur brut et génère plus de 600.000 emplois. Il participe également en grande

partie à l'équilibre de la balance des paiements. Après une année 2002 en forte baisse, suite aux attentats du 11 septembre 2001, la fréquentation de l'ensemble des destinations du Maroc est repartie à la hausse. Entre 2002 et 2006, la région Souss Massa Drâa a vu une augmentation de presque 62% du nombre d'arrivées et de 44% du nombre de nuitées. Agadir se situe en seconde position en nombre de lits dans le royaume avec 27 904 lits en 2007 derrière Marrakech avec 39 550 lits. Cette augmentation importante concerne principalement les villes touristiques du royaume. (Agadir, Fès, Tanger, Marrakech, Ouarzazate, etc...)

Cependant, son impact dans le monde rural reste encore marginal c'est pourquoi il est un des axes majeurs de la vision 2010.

### **1.1.2 La politique de développement du tourisme**

#### La vision 2010

Le 10 janvier 2001 le Roi Mohammed VI prononce à Marrakech un discours qui engage officiellement le Maroc dans une nouvelle politique touristique. Les atouts naturels et le patrimoine culturel riche et varié, doivent être mis en valeur à travers une stratégie de développement touristique volontariste et intégrée afin de déclencher une dynamique durable. Ce projet a pour nom, « vision 2010 » et à pour ambition entre autre d'atteindre les 10 millions de touristes par an dont 7 millions de voyageurs internationaux, d'augmenter de 160 000 lits la capacité hôtelière du Maroc, de créer 600 000 emplois directs et indirects, et d'amener le secteur du tourisme à représenter 20% du PIB en 2010. Le tourisme est érigé en priorité économique nationale. En avril 2007, le Roi Mohammed VI a lancé les hautes orientations pour le tourisme au Maroc à l'horizon 2020. L'étude de la vision 2020 a été lancée début 2008.

Pour réaliser ses objectifs, le ministère de l'économie, des finances, du tourisme et de la privatisation a mis en place un programme en cinq étapes afin de structurer l'offre sur le territoire marocain :

- . Le plan Azur prévoit la création de six nouvelles stations balnéaires.
- . Mada'Ine se consacre au développement des destinations régionales.
- . Le tourisme rural est valorisé grâce à un programme de développement autour du concept de Pays d'Accueil Touristique.

- . Le développement de neuf zones intégrées aux touristes nationaux.
- . Le développement des sports nautiques et aéronautiques de croisière pour le tourisme de niche.

### La création des PAT (Pays d'Accueil Touristique)

Le concept du PAT émane de la « vision 2010 ». Il s'agit de structurer l'offre touristique rurale d'un territoire avec l'implication des acteurs locaux afin de développer un produit compétitif qui intègre l'environnement local, (habitants, tradition, nature...) dans le respect du développement durable. Il faut donc regrouper les sites isolés afin de créer une offre pertinente pour motiver la venue de touristes. Il est nécessaire de mettre le territoire en marché, de réaliser une segmentation fine des clientèles, et d'évaluer à partir de là, les retombées économiques et sociales du tourisme dans le pays. Les PAT ont pour but de lutter contre l'éclatement du monde rural, en effet celui-ci est menacé par l'exode des populations et la pauvreté, elle-même causées par des problèmes climatiques que connaît un grand nombre de régions rurales du Maroc.

L'engouement pour le milieu rural est tel qu'il devrait, selon les prévisions du ministère, représenter 1 million de touristes en 2010 soit 10% de l'objectif.

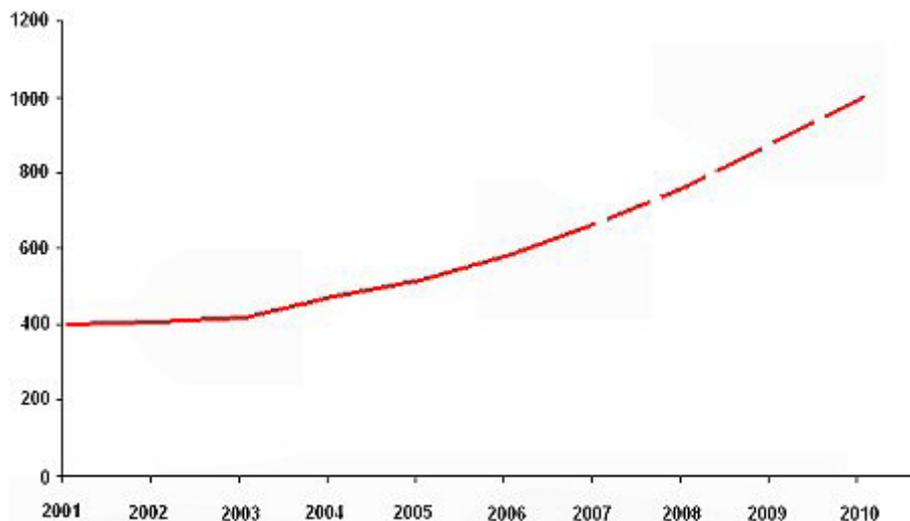


Figure 2 Graphique sur l'évolution de la clientèle de tourisme rural depuis 2001 et projection jusqu'à 2010 (source ministère du tourisme 2006)

L'objectif est donc de créer sur un territoire une offre concurrentielle comprenant, des infrastructures touristiques (hébergements, accueil, information, restauration...), des professionnels qualifiés, des activités organisées, des routes sécurisées, création d'une maison de pays...La promotion de cette offre doit se faire ensuite à un niveau national et international avec un partenariat avec les autres destinations du Maroc. Souvent, les destinations se complètent. L'objectif est que l'ensemble des Pays d'Accueil Touristique puisse s'enrichir des expériences des autres. Au Maroc, ces PAT ont une logique administrative plus qu'une homogénéité géographique. Les limites sont donc celles des provinces.

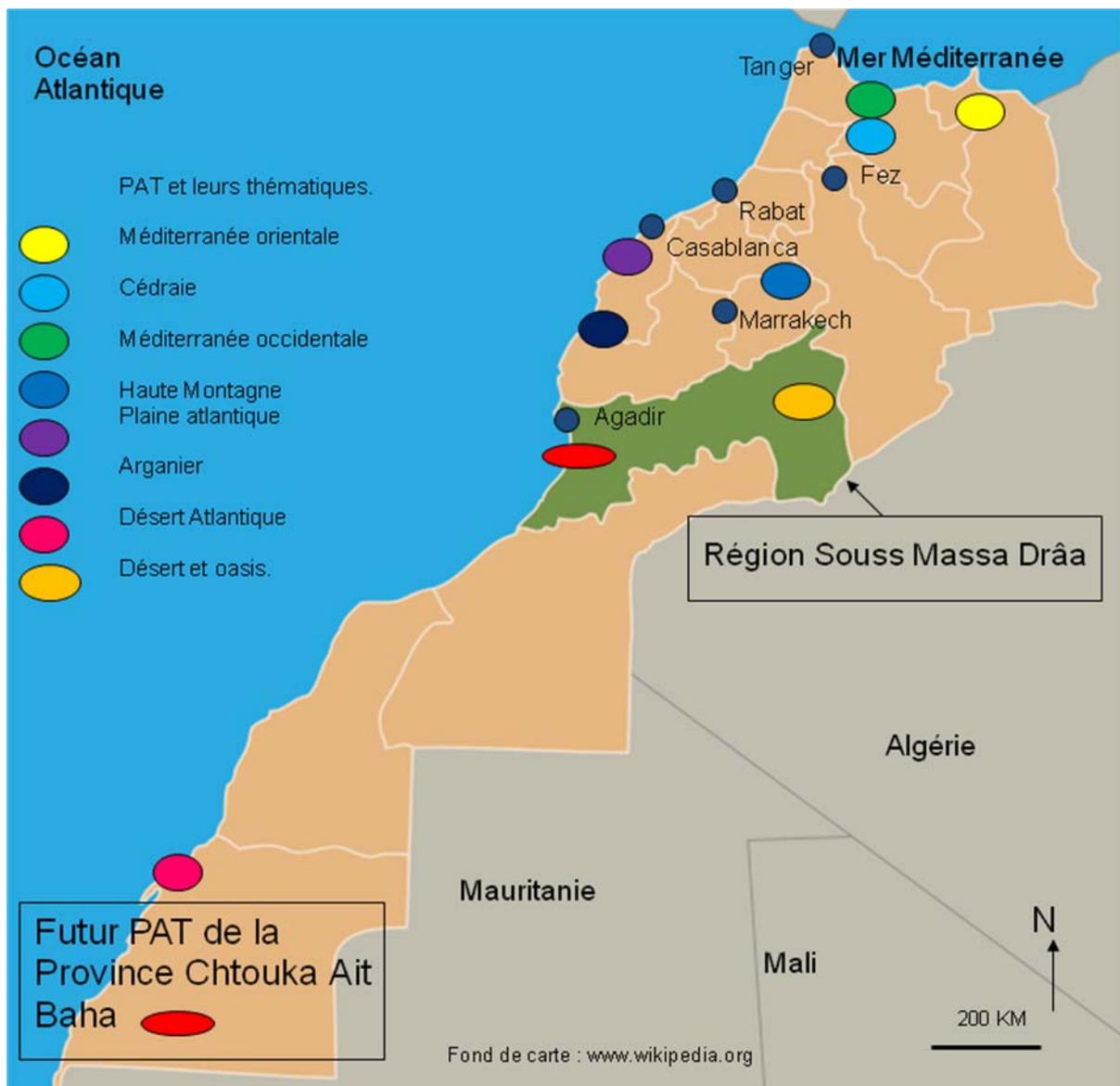


Figure 3 Carte des PAT de la répartition des PAT au Maroc (source personnelle)

## 1.2 Chtouka Aït Baha, un territoire au riche potentiel touristique

### 1.2.1 Contexte territorial de la province.

La province de Chtouka Aït Baha fait partie de la région Souss Massa Drâa. Celle-ci regroupe les deux préfectures d'Agadir Ida Outanane et d'Inezgane/Aït Melloul ainsi que les provinces de Taroudant, Tiznit, Ouarzazate, Zagora et donc Chtouka Aït Baha.



Cette région est située au centre du Maroc sur une bande allant de l'océan Atlantique jusqu'à la limite occidentale du Tafilalet. Elle s'étend sur une superficie de 72 506 Km<sup>2</sup>, soit plus de 10% de toute la surface du Maroc. Au nord on trouve, le Haut Atlas, et au sud l'Anti-Atlas dont la jonction se fait à l'est. Ces deux chaînes de montagne divisent la région en deux grandes vallées : la vallée Souss Massa de la plaine de Chtouka Aït Baha et la vallée du Drâa. Le climat de Souss Massa Drâa est très aride d'une manière générale. Il est influencé par plusieurs facteurs : le relief, la côte océanique et le Sahara. Cette région accueille un grand nombre de touristes, dont la répartition entre les provinces est inégale. Agadir, Ouarzazate et Zagora reçoivent l'essentiel des flux. L'ensemble des flux est en progression, c'est le cas également pour le nombre de nuitées. A l'inverse le nombre de visiteurs et de nuitées dans la province Chtouka Aït Baha est faible, marginal et reste le fait des quelques établissements déjà existants sans véritable impact sur la population locale.

**Tableau 1 Evolution des arrivées touristiques dans la région Souss Massa Drâa durant la période 2002-2006<sup>1</sup>**

	Agadir	Ouarzazate	Zagora	Tiznit	Chtouka Ait Baha	Inezgane Ait Melloul	Taroudant	Total

<sup>1</sup> Centre d'Investissement Régional-Souss Massa Drâa News, mars 2008.

2002	368 399	232 033	63 888	22 287	4305	10 623	38 444	739 979
2006	727 544	326 692	67 157	24 257	1 513	11 818	39 554	1 198 535

**Tableau 2 Evolution des nuitées touristiques dans la région Souss Massa Drâa durant la période 2002-2006<sup>2</sup>**

	Agadir	Ouarzazate	Zagora	Tiznit	Chtouka Ait Baha	Inezgane Ait Melloul	Taroudant	Total
2002	3 271 710	466 389	70 674	32 174	4 708	23 569	71 881	3 941 105
2006	4 925 667	550 200	83 784	37 255	1 640	26 972	68 803	5 694 321

C'est dans cette vaste région du sud marocain que se trouve la province de Chtouka Aït Baha. Une province est l'équivalent pour la France d'un département.

La province de Chtouka Aït Baha a été créée en janvier 1994, dans le cadre de la politique de décentralisation menée par les pouvoirs publics tendant à rapprocher l'administration des administrés. Elle représente 59% de la superficie du grand Agadir. Son territoire est partagé entre la zone de plaine (47%) et la zone montagneuse (53%). Sa population est de 240 092 habitants dont 90% sont en milieu rural. IL s'agit donc d'un territoire fortement porté vers l'agriculture. Biougra est le centre administratif de cette province. La majorité de la population est Amasigh, c'est-à-dire berbère. Certains villages de montagne sont très difficilement accessibles même en 4x4 et seulement après plusieurs heures de route. L'eau manque beaucoup dans cette province dont l'activité principale, l'agriculture, est très gourmande. La faiblesse des précipitations de ces dernières années et la forte consommation d'eau ont provoqués une baisse notable de la nappe phréatique. Nous sommes donc dans une province où la pénurie guette quand elle ne touche pas déjà les populations de certains villages de montagne. Dans l'Anti-Atlas, les cultures en terrasse sont abandonnées, sur l'ensemble de la province, un fort exode rural frappe les villages.

<sup>2</sup> Centre d'Investissement Régional-Souss Massa Drâa News, mars 2008



*Figure 4 Culture en terrasse inactive à cause de la sécheresse dans l'Anti-Atlas entre Targua N'Touchka et Awguenz.(source personnelle)*

L'essentiel des flux touristiques sont des flux de passage vers d'autres destinations de la région, Tafraout à l'est, Tiznit au sud (etc)... Le Parc National Souss Massa (PNSM) recevait l'essentiel des touristes mais la fermeture provisoire du parcours animalier a fait nettement baisser les chiffres touristiques de la province. L'offre est donc à créer avec des éléments phares comme le PNSM qui est une curiosité du grand Agadir, ainsi que les montagnes de l'Anti-Atlas et le littoral Atlantique.

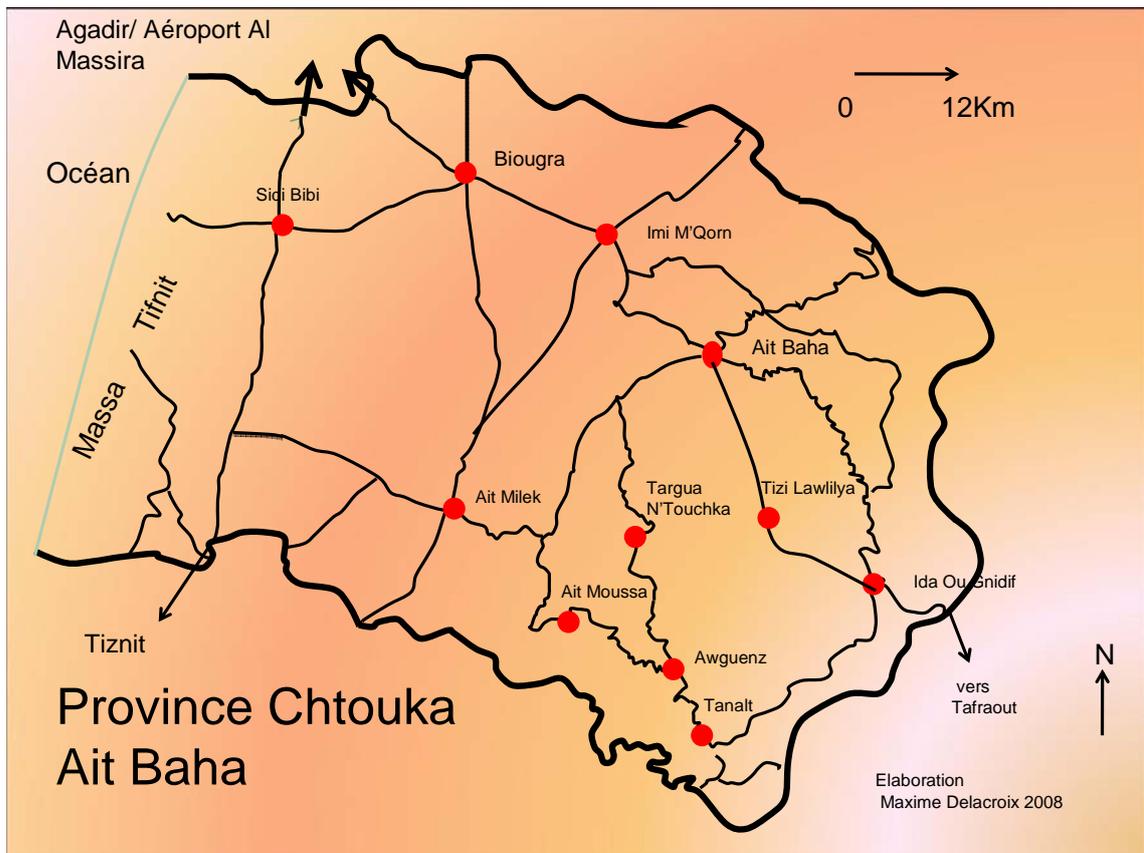


Figure 5 Villes de la province. (source personnelle)

### 1.2.2 Présentation du Conseil Provincial du Tourisme (CPT)

Le Conseil Provincial du Tourisme de Chtouka Aït Baha (par abréviation CPT Chtouka Ait Baha) est une association à but non lucratif créée le 21 mai 2004.

L'association du CPT de Chtouka Aït Baha regroupe un ensemble de membres qu'il convient de définir pour bien comprendre la structure de celle-ci ainsi que son fonctionnement.

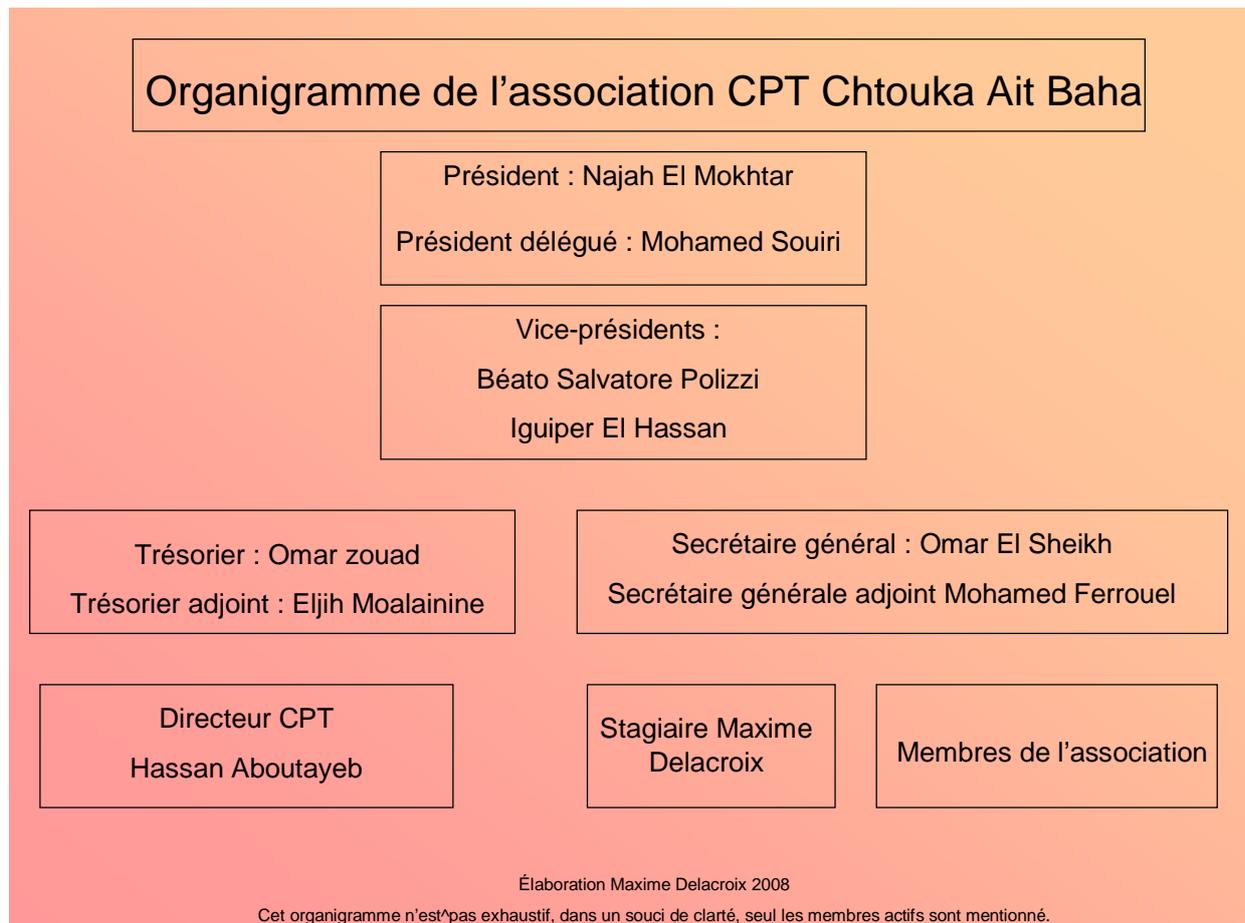
L'association est composée de membres honoraires : Le Wali de la région Souss Massa, le représentant du Ministère du Tourisme, le gouverneur de la Province de Chtouka Aït Baha, le président du Conseil Régional Souss Massa Drâa, le secrétaire général de la Province Chtouka Aït Baha, le président du Conseil Provincial, le président du Conseil régional du Tourisme, le directeur du Centre Régional de l'Investissement (CRI) de la région Souss Massa Drâa

...Et de membres actifs issus de trois collèges :

Le secteur professionnel privé, les acteurs, les représentants des associations professionnelles provinciales ou régionales, et tout autre organisme à vocation touristique.

Le collège des collectivités locales et des chambres professionnelles.

Le collège de personnalités civiles souhaitant contribuer à la promotion touristique de la province de Chtouka Aït Baha.



Le CPT s'est installé dans de nouveaux locaux, en face du bâtiment de la Province de Chtouka Aït Baha, en février 2008 et a nommé un directeur, Monsieur Hassan ABOUTAYEB, mon maître de stage professionnel. Je fus également en contact avec Monsieur El Mokhtar Najah, président du CPT qui m'a suivi tout au long du stage. Les membres du CPT se sont réunis au début du mois de juin lors d'une assemblée générale de l'association pour la présentation du projet de PAT réalisé par Monsieur Aboutayeb. A cette occasion j'ai pu rencontrer l'ensemble des membres.

La première mission du CPT a consisté lors de sa création à la commande d'un diagnostic territorial (2005/2006) afin d'avoir les éléments nécessaires pour la création d'une offre en

conformité avec la vision 2010 des espaces ruraux au Maroc. Suite à ce diagnostic, le CPT a actuellement pour mission d'aider à la mise en place d'un projet éthique, moral, social, financier, juridique et économique (etc)... pour organiser une offre touristique durable dans la province. Ce travail doit évidemment toujours se faire dans un souci de complémentarité avec l'offre générale du Maroc. L'objectif du CPT est de mettre en place un Pays d'Accueil Touristique en partenariat avec le Ministère du Tourisme et d'en assurer la promotion. Il doit mettre en relation l'ensemble des acteurs et favoriser le développement de l'industrie touristique. La promotion de l'offre touristique doit se faire en partenariat avec le Conseil Régional de Souss Massa Drâa.

D'une manière générale, le CPT doit : « intervenir pour contribuer au développement du secteur touristique provincial dans tous ses aspects socio économiques et socio culturels avec les exigences d'équipements, d'infrastructures et de communication renforçant la stratégie régionale et nationale. »<sup>3</sup>

Après l'ouverture du bureau du CPT en février 2008, M. Aboutayeb a été nommé directeur afin de mettre en place l'offre sur le territoire. A mon arrivé le 10 avril, le projet était en cours, je me suis greffé dessus en travaillant sur deux missions principales : développer les outils de communication et participer à l'élaboration du rapport final pour la mise en place d'un PAT dans la province de Chtouka Aït Baha. J'ai eu un rôle assez central dans l'association avec un accès à tous les projets. Mon apport a été respecté et pris en compte tout au long du stage.

### 1.2.3 Présentation de l'ONG Tourisme Sans Frontière

L'intermédiaire qui m'a permis de réaliser ce stage est l'Organisation Non Gouvernementale « Tourisme Sans Frontière » qui a développé un partenariat avec la province afin de l'aider à mettre en place son offre touristique.

TSF est une organisation qui a pour but de lutter contre la pauvreté par la micro-finance et l'incitation au développement touristique durable en milieu défavorisé. Elle a son siège à Paris. Il s'agit donc de développer un tourisme solidaire et responsable dans des pays du Sud afin que ceux-ci puissent en recevoir les retombées financières mais aussi sociales et culturelles à travers les échanges. C'est la volonté de développer un tourisme basé sur les valeurs du respect et de l'honnêteté. Pour cela, l'ONG s'est fixée un ensemble d'objectif :

---

<sup>3</sup> Extrait des statuts du Conseil Provincial du Tourisme Chtouka Ait Baha.

- Initier des capacités d'accueil chez l'habitant ou en gîte
- Etablir des partenariats pérennes autour de micros-actions de développement touristique.
- Générer le plus possible de revenus pour les populations locales.
- Promouvoir auprès des acteurs du tourisme solidaire les actions réalisées.

Pour réaliser ces objectifs, TSF possède :

- des moyens humains, avec la participation des membres aux divers projets ainsi que la mise en relation avec d'autres acteurs susceptibles de pouvoir aider.
- des moyens techniques avec des formations auprès des populations locales.
- des moyens financiers avec les adhérents, les partenariats, et l'association de microcrédit ALDEFI (ALliance de DEveloppement contre la pauvreté par la FInance.)

TSF a donc recherché des territoires pour lesquelles une aide serait appréciable et appréciée, territoires ayant un potentiel touristique et une population prête à s'ouvrir au secteur. Sur place un intervenant local doit être formé et doit suivre le projet. L'ONG peut alors proposer ses services après avoir eu la certification que le projet est accepté et désiré par l'ensemble de la population à qui il se destine. Le projet de la province de Chtouka Aït Baha entre dans les objectifs de TSF, c'est pourquoi l'ONG a décidé d'aider à la mise en place du Pays d'Accueil Touristique.

Le partenariat entre le Conseil Provincial du Tourisme et Tourisme Sans frontière débute par mon stage durant lequel j'ai pu m'imprégner du territoire et donner une première vision des potentialités touristiques.

#### **1.2.4 Atouts et contraintes de la province (à partir du diagnostic stratégique.)**

Un travail préalable à la mise en place du Pays d'Accueil Touristique a été réalisé. Il s'agit d'un plan stratégique de développement et d'investissement touristique de la province réalisé par le bureau d'étude ARGAZE/ecoplan en 2005.

Ce travail a permis de répertorier les capacités touristiques de la province, et de faire des estimations sur le nombre de visiteurs potentiels en utilisant les chiffres d'Agadir.

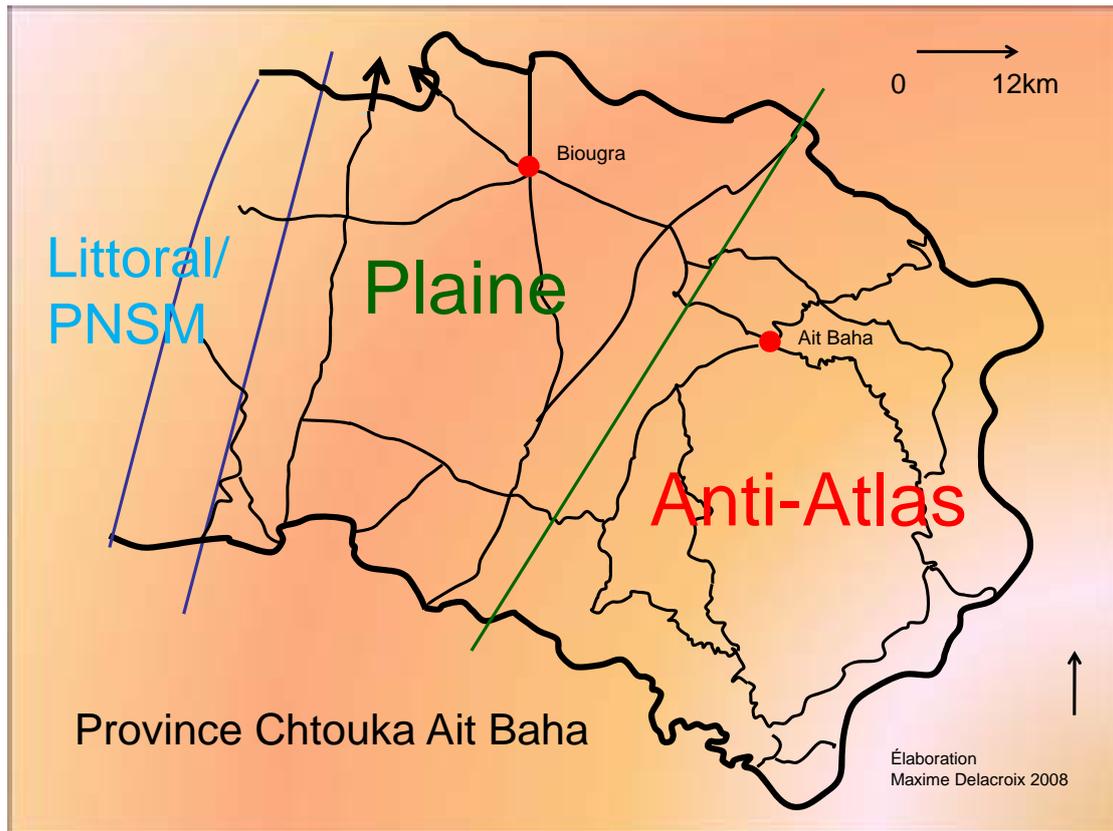


Figure 6 Carte sur les espaces de la province. (Source personnelle)

L'étude qui suit, a été faite à partir de ce diagnostic et complété avec les nouvelles données du territoire qui font suite au travail de terrain effectué pendant mon stage. Il m'a permis de définir les forces et les faiblesses de la province pour ce qui est des éléments « à voir », « à faire » et « à vivre ». Ce tableau n'est pas exhaustif et a été simplifié pour le rapport, il met en lumière les éléments les plus susceptibles de créer une offre pertinente sur le territoire. La vie rurale est un élément déterminant de cette offre.

FORCES		FAIBLESSES
Le patrimoine naturel.		
<p><b>A voir</b></p> <p><b>Les paysages</b></p> <p><b>Paysages de montagne dans l'Anti Atlas, vallées, oasis, cultures en terrasse (vues panoramiques). Multitude de couleurs, (vallées vertes d'oasis, palmiers... vers vallées ocre de la terre sèche d'Ida Ou Gnidif, champs d'oliviers à Tanalt...), et grande variété de roches géologiques. Paysages de forêts d'arganeraie.</b></p> <p><b>Parc national du Souss Massa Drâa, observation de nombreuses espèces d'animaux, surtout des oiseaux, (l'ibis chauve), grande variété de végétation.</b></p> <p><b>Paysages de cultures en plaine. (Champs d'arganiers, amandiers, ...) Dunes de sables (Ait Milek)</b></p> <p><b>Plages de Sidi Rbat, Sidi Boulfdaïl, Tifnit...</b></p>		<p>L'accessibilité est parfois difficile, voir très dangereuse.</p> <p>La signalétique est pauvre, peu de lieux ou bâtiments ne sont indiqués à part les hébergements déjà existants.</p>

Forces	Faiblesses
<p><b>Le patrimoine architectural et bâti.</b></p> <p><b>A voir</b></p> <p><b>Le patrimoine bâti ancien</b></p> <p><b>Les villages typiques de montagne et certains villages abandonnés, aux couleurs du sol, ont une typicité architecturale.</b></p> <p><b>La kasbah de Tizourgane en cours de rénovation.</b></p> <p><b>Des Igoudars (greniers collectifs) installés sur les sommets sont des curiosités intéressantes au niveau architectural et historique.</b></p> <p><b>Plusieurs maisons datant de la période du protectorat français sont visibles.</b></p> <p><b>Les kasbah d'Ait Milek le village typique en pisé.</b></p>	<p>Accessibilité difficile des villages abandonnés.</p> <p>Absence de signalétique et de panneau d'interprétation</p> <p>De nombreux Igoudars ne peuvent pas être visités pour le moment car ils sont fermés.</p> <p>Les maisons coloniales sont trop souvent mal entretenues.</p>
<p><b>Les activités de loisirs et de détente</b></p> <p><b>A Faire</b></p> <p><b>Les Randonnées</b></p> <p><b>Randonnées pédestres, à la rencontre de l'artisanat local, dans la montagne</b></p> <p><b>Trek possible entre les montagnes et les oasis.</b></p> <p><b>Circuits ornithologiques ou animaliers dans le Parc National Souss Massa</b></p> <p><b>Randonnée VTT</b></p> <p><b>Possibilité de randonnées équestres ou muletières.</b></p>	<p>Le balisage et les topoguides des randonnées n'existent pas.</p> <p>Certains treks sont déjà en place, ils sont pour la plupart mis en place par des Tour Opérateur de Marrakech, sont sans contact avec la population locale et ne génère aucun emploi local.</p> <p>Absence de service de location de VTT, surtout dans l'Anti-Atlas</p>

**Forces**

**L'activité de la pêche et de la chasse.**

**Présence importante de gibier (notamment le sanglier) de chasse sur le territoire de la province.**

**Projet de maisons de chasseur à Ait Mzal, Tizi Lawlilya, Tanalt. (A construire) Projet de maisons de pêcheur à Sidi Toual, Douira, Baarour, (à construire).**

**Le patrimoine culturel**

**A vivre**

**La vie chez les berbères**

**Les souks hebdomadaires (dans chaque ville, un jour de la semaine)**

**La culture Berbère. Les histoires et les légendes de la province.**

**Initiation à l'artisanat local (poterie, coopérative féminine...)**

**Initiation à la gastronomie locale. Tajine, couscous avec l'utilisation de l'huile d'Argan.**

**Bien-être avec les Hammams.**

**Initiation à la langue locale du Berbère.**

**Faiblesses**

Peu ou pas de guides formés pour accompagner les randonneurs : donc de nombreux guides informels hors PNSM.

Ponctuel, difficile accessibilité à l'offre, pas de produits chasse et pas de réel produit pêche.

Offre brut sans organisation, sans médiation, sans produit, sans clés de lecture.

Forces	Faiblesses
<p><b>Patrimoine religieux avec les « Saints Patrons » et les moussems.</b></p>	
<p><b>La vie chez l'habitant, l'accueil des Berbères</b></p>	

Commentaire du tableau : il existe un fort potentiel, sans offre claire, sans médiation, sans clés de lecture. Au début du mois d'aout 2008, a eu lieu la première édition du festival Amargh organisé par l'association Tilila. Les membres de cette association se préoccupent du développement d'un festival de culture berbère et de son accessibilité aux « non initiés » (quasi-totalité des touristes) mais ces efforts doivent être poursuivis et entrepris à grande échelle sur le territoire.

Synthèse prospective :

La province doit mettre en avant la dimension expérientiel de son offre avec notamment, les rencontres, la vie chez l'habitant, l'hospitalité, la visite des souks, l'initiation à la cuisine locale...

Elle doit mettre également en avant le contact avec la nature, les balades, la découverte de la faune et de la flore...

Enfin, elle doit sensibiliser le visiteur tout comme les habitants au respect de l'environnement naturel et culturel à travers une découverte de l'artisanat et des traditions locales. Cela pourrait faire l'objet d'une charte du tourisme rural durable de la province.

Voici quelques photos sur les principaux atouts du paysage de la Province Chtouka Aït Baha.



Figure 7 L'anti Atlas à Tizi Lawlilya. Randonnée en montagne, possibilité de bivouac. (Source personnelle)



Figure 8 Agadir dans les environs d'Ida Ou Gnidif. (Source personnelle)



Figure 9 Kasbah de Tizourgane (maison d'hôte) aux Ida Ou Gnidif, à l'est de la province. (Source personnelle)



Figure 10 Le village de pêcheurs Tifnit sur la façade Atlantique. (Source personnelle)

Dans le cadre du diagnostic stratégique l'estimation du potentiel de clientèle de la province a été réalisé, à partir des enquêtes effectuées dans la région d'Agadir.

Cette estimation est basée sur une approche logique des parts de clientèles d'Agadir pouvant être captées.

Les données existantes :

Agadir a reçu en 2005, 700 000 touristes, avec en moyenne 5,7 nuitées par touriste, soit 3,99 millions de nuitées. 85 % des touristes viennent à Agadir en voyage organisé par des tours opérateurs internationaux et 15 % organisent leur séjour eux mêmes. La ville reçoit plus de 40% des touristes de l'année entre les mois de juin à octobre. Les prévisions pour 2010 sont d'atteindre 1 million de touristes par an. Le tourisme de croisière qui représentait en 2005, 78 000 personnes, pourrait atteindre 100 000 personnes en 2010.

Les derniers chiffres mis à jour sur le site du Ministère du tourisme marocain ou sur le site de l'observatoire national du tourisme montre une augmentation de 26% des arrivées aux postes frontières entre 2005 et 2007 au Maroc, et le nombre de nuitées dans les établissements classés a augmenté de 11%.

On peut alors estimer :

Si 25% des touristes indépendants en visite à Agadir (37 500) passent au moins 2.5 nuitées dans la province de Chtouka Aït Baha, le total des nuitées annuelles sera de plus de 94 000.

Si 18% des touristes en visite passent une journée dans la province, cela fera plus de 153 000 excursionnistes.

Si 20% des passagers de croisières passent une journée dans la province, (PNSM) cela fera 20 000 excursionnistes.

Cela devrait faire un total de 200 000 visiteurs en 2010 rien qu'avec la clientèle d'Agadir.

Cependant il semblerait qu'en 2008, la tendance soit à la baisse, très marquée en ce qui concerne l'attractivité d'Agadir, ce qui a un effet sur la fréquentation globale du Maroc. Cette baisse des premiers mois de 2008, environ 15% par rapport à 2007, doit être prise en compte dans les estimations données par le diagnostic puisqu'elle influence le résultat.

Les prévisions du diagnostic en terme de visiteurs sont importantes, il y a donc un marché à satisfaire notamment avec la clientèle en séjour à Agadir mais pas seulement. Une forme de tourisme basé sur les valeurs et l'échange est envisagée sur ce territoire. Le développement touristique doit prendre en compte les idées principales qui ressortent de ce diagnostic.

Ce document m'a beaucoup aidé pour mes missions, il fut la base solide à développer dans les différentes étapes de mon stage.

Interrogation : la baisse enregistrée cette année sur Agadir ne présage t'elle pas le même avenir que celui d'autres destinations balnéaires du même type Costa brava avec une baisse du nombre de touristes. Le déclin de l'offre d'Agadir n'est elle pas irrémédiable ? Est-ce que l'offre de Chtouka Aït Baha représente t'elle une opportunité pour enrayer le déclin d'une offre basée uniquement sur le Sea Sun and Sand ?

## 2. Les missions du stage

Ma fonction au sein du Conseil Provincial du Tourisme était celle de collaborateur. J'ai travaillé sur l'ensemble des projets en cours. Ma mission principale était de réaliser un plan de communication en réfléchissant à des outils simples, relativement faciles à mettre en place et utiles. Cette tâche m'a été confiée dans son intégralité. Pour ce faire, il me fallait une vision fine de la clientèle cible de la province ainsi qu'une analyse de ses attentes et de ses comportements. C'est pourquoi ma première tâche fut, à l'aide du travail déjà réalisé pour le diagnostic, de définir les comportements et les attentes des clientèles cibles. Enfin j'ai pris part également à la mise en œuvre d'un dossier qui sera présenté à l'automne 2008 devant le Ministère du Tourisme Marocain, pour la création d'un Pays d'Accueil Touristique de la province Chtouka Aït Baha.

### ***2.1 Définition approfondie de la cible.***

Pour les missions qui suivent, un travail préalable m'a été demandé, celui de définir plus précisément les clientèles cibles de la province, en répondant à ces questions : Qui sont elles, d'où viennent-elles ? Quels sont leurs attentes et leurs comportements ? La clientèle du PAT Chtouka Aït Baha est celle dite du tourisme rural. Cette cible peut être affinée afin d'avoir une meilleure lecture de ces attentes.

#### **2.1.1. Difficultés rencontrées lors de la recherche.**

J'ai rencontré de nombreuses difficultés pour réaliser ce travail, à cause tout d'abord de la faiblesse des études sur ce sujet, je me suis basé essentiellement sur l'exemple français. Je n'ai trouvé aucune donnée pour ce type de clientèle, leurs comportements leurs attentes au Maroc. Il est donc fait état d'une extrapolation des études réalisées en Europe et plus particulièrement en France. De même pour les statistiques sur les clientèles d'Agadir, des réserves peuvent être émises quand à l'ancienneté des données (2002). Des changements importants sont survenus au cours de ces dernières années au niveau du tourisme, que ce soit au niveau mondial avec les nouvelles tendances qui émergent (écotourisme, tourisme solidaire, tourisme responsable....), ou au niveau d'Agadir, où des variations de clientèles ont été recensées avec notamment une baisse de moitié de la clientèle allemande. Une

nouvelle étude est en cours actuellement à l'aéroport Al Massira. A partir de celle-ci il serait intéressant de voir l'évolution des attentes et des comportements de la clientèle d'Agadir.

Compte tenu de l'absence d'étude de fond sur les clientèles de tourisme rural au Maroc, j'ai donc utilisé deux sources, celle des clientèles européennes et d'autre part, les études de clientèle réalisé sur Agadir. Cette approche ne doit pas être éloignée de la réalité dans la mesure où la majorité des clientèles au Maroc sont européennes. La seule attente qui est plus marqué que dans le cadre d'un tourisme rural en Europe, c'est le caractère dépaysant. Dans un contexte culturel différent.

### **2.1.2. Quelques définitions du tourisme rural.**

*« Le touriste anonyme doit repartir en ami »*

(Monsieur Mimoune HILALI) professeur à l'ISIT de Tanger 2008

*« ... tourisme d'échelle locale, il est d'initiative et de gestion locales, il vise des retombées locales, il valorise les ressources naturelles, les paysages, les patrimoines et la culture locale. » (Henri Grolleau 1993)*

Il peut être associé au tourisme durable : *« Le tourisme durable s'intéresse à une forme de développement touristique qui respecte à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, tout en répondant aux besoins locaux et en contribuant de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans les territoires. »* [www.unwto.org](http://www.unwto.org) site de l'O.M.T.

### **2.1.3. Les attentes et les comportements des touristes en milieu rural :**

Après un travail d'approfondissement, un profil type du touriste rural peut être établi. Il s'agit d'une clientèle large, composée surtout d'urbains, qui partent plusieurs fois en vacances par an. On trouve notamment des clientèles rémunératrices telles que des CSP+. On peut transposer ce modèle sur le Maroc en imaginant qu'une partie de la clientèle est de « retour au pays ». Elle est donc non marchande car elle ne consomme pas d'hébergement. La

clientèle « marchande » est rémunératrice et peut multiplier les comportements, mer, campagne, montagne (La province est dotée de ces trois éléments). Les différentes études montrent les attentes et les comportements de ces clientèles. Voici un résumé de celle-ci.

- L'étude de l'AFIT montre que : « la campagne est un espace pour « l'être » et non le « faire ». « Ce qui importe, c'est toujours d'être (en famille ou entre amis) plutôt que de faire (du sport ou la fête). On vient profiter de l'espace, d'un espace à vivre. Cela veut dire que la clientèle se projette peu sur le séjour : l'organisation se fait à la dernière minute, voire sur place, y compris pour les étrangers. Les opérateurs ne doivent donc pas négliger la promotion et l'information sur place... »<sup>4</sup>
- Une demande de liens sociaux (le premier critère de qualité d'un séjour est fondé sur les relations sociales, entre touristes et prestataires)
- Des pratiques de distinction autour des grands sites touristiques et des pratiques de sacralisation liées au petit patrimoine. Les grands sites touristiques servent de vitrines à un territoire car ce sont eux qui permettent aux touristes de se distinguer. Cette dimension doit être distinctive et renforcée par la promotion et la médiatisation réalisée par les intermédiaires. Le petit patrimoine comme le patrimoine naturel et paysager est une ressource importante qui doit constituer une préoccupation commune entre le touriste et le prestataire à travers des balades et des sensibilisations écologiques.<sup>5</sup>
- Les trois activités les plus pratiquées par ces touristes en milieu rural sont la pêche, le vélo et la randonnée.<sup>6</sup>

C'est donc un désir de liens sociaux, de distinction, de cadre naturel, et aussi de liberté que recherchent les clientèles du tourisme rural. Il s'agit d'un tourisme de valeur proche de la nature et également de la population locale. Il y a une recherche d'échanges et d'expériences. Ces éléments montrent l'intérêt de la province à développer un tourisme durable. Cette clientèle cherche aussi à être indépendante et à réaliser son programme elle-même. C'est pourquoi, il est important de retrouver dans les supports de communication une indépendance des sites qui seront comme un produit pouvant être consommé avec ou sans

---

<sup>4</sup> [www.afit.fr](http://www.afit.fr) Enquête menée par l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique

<sup>5</sup> Ruralia , revue de l'association des ruralistes français. Thèse de doctorat d'études rurales *Acteurs, enjeux et régulation dans la dynamique du tourisme en espace rural*. 1999 Jean SIMONNEAUX

<sup>6</sup> [www.geotourweb.com](http://www.geotourweb.com)

circuit. Il convient donc également de ne pas négliger l'information sur place afin que celle-ci soit le plus aisément accessible.

Une enquête sur les touristes venant à Agadir<sup>7</sup> permet d'observer un intérêt important de celle-ci pour l'arrière pays. Notamment pour des espaces proposant des offres similaires à la province Chtouka Aït Baha, (montagne, PNSM...) Pour ce qui est du tableau pour de nouvelles offres, il ressort très nettement chez 70% des personnes interrogées, la volonté de faire des excursions dans l'arrière pays d'Agadir, pour plus de 70% de la clientèle, la volonté d'entrée en contact avec la culture Berbère et pour 62%, le désir de réaliser une visite de 3 ou 4 jours dans l'arrière pays. Ces tableaux disponibles en annexe 1, prouvent que la clientèle d'Agadir est de plus en plus tentée par les richesses de son arrière pays.

Voici les segments de clientèles que peut recevoir la province de Chtouka Aït Baha.

- les clientèles d'Agadir, détourné pour une excursion ou un court séjour
- des clientèles de découverte du Maroc en itinérance que l'on va pouvoir capter pour un court séjour, un break, une halte pendant son itinérance. Certain parle de l'émergence d'un tourisme déconnecté de la contingence du temps. « Prendre le temps de vivre, se reposer, partager ». L'offre de Chtouka Aït Baha pourrait représenter un périple de découverte active. Prendre le temps de flâner dans l'oasis de Targua, regarder les oiseaux à Massa. Déguster un thé à la menthe en écoutant un conteur
- Les clientèles séjours, ou la destination du séjour serait Chtouka Aït Baha mais cela implique qu'il y est une offre expérientiel très développé et de qualité.

Pour les deux derniers segments, c'est de l'individuel. Peut être regroupé au départ d'Agadir.

Ce travail a permis de connaître plus précisément les clientèles, et donc d'aider à la mise en place d'une stratégie de communication pour les atteindre. Il s'agit dans un premier temps, de développer les outils les plus importants, le site Web, les brochures etc...

---

<sup>7</sup> Enquête menée par le G.R.I.T. Agadir (Groupement Régional d'Intérêt Touristique, aujourd'hui Comité Régional du Tourisme) en 2002 sur le profil des clientèles à la sortie. Réalisée à l'aéroport Al Massira d'Agadir entre Décembre 2001 et Mars 2002 par B Marketing et Chemeconics International Inc

## **2.2. Elaboration d'un plan de communication**

Ma mission principale a été de réfléchir à la politique de communication pour la province de Chtouka Aït Baha. Il s'agissait de définir quels outils étaient nécessaires pour faire la promotion de la province avec les tendances actuelles du marché et les cibles visées par le tourisme rural. Il s'est avéré rapidement que la réalisation d'un site Internet était l'élément majeur à concevoir le plus rapidement possible. Le PAT de Chtouka Aït Baha sera alors le seul muni de cet outil au Maroc.

### **2.2.1 Fixer le cadre de la mise en place d'un site Internet de qualité.**

Le site Internet est aujourd'hui un élément déterminant pour un territoire touristique. Il est donc important que celui-ci soit le plus rapidement mis en ligne afin d'avoir une existence sur le web. Néanmoins, l'utilité d'Internet devait être démontrée à l'ensemble des acteurs du territoire. C'est pourquoi dans un premier temps, j'ai produit une note d'intention avec des chiffres tirés de plusieurs études qui permettent de comprendre l'augmentation de l'utilisation de ces sites, que ce soit pour l'information préalable à un voyage ou l'achat du voyage en ligne, par les principaux foyers émetteurs de touristes, (l'Europe et L'Amérique du nord). En France, par exemple, le volume d'affaire des réservations de voyage sur le Net a augmenté de 2002 à 2007 de 360% pour atteindre 4,2 milliards d'euro de chiffre d'affaire. Mais c'est surtout dans la recherche d'informations sur une destination que le web est omniprésent. En 2006, 10 millions de français par mois utilisent Internet pour étudier leur futur pays d'accueil. A partir de ce document, j'ai produit un cahier des charges pour l'aspect technique du site avec un document Word présentant le fond du site accompagné d'un document PowerPoint qui représente une maquette (à améliorer par le professionnel bien sûr) pour se faire une idée plus représentative de ce qui doit être présent dans le site (de bonnes photos, de bonnes cartes, des textes mis en forme de façon attractive etc...). A la suite de ce travail, une présentation du projet a été faite au comité de pilotage et de suivi. Celui-ci l'a placé dans les orientations majeures du Pays d'Accueil Touristique puis fait validé par l'assemblée générale de l'association.

Un créateur de site web doit être choisi afin de réaliser ce projet. Pour cela il devra participer à des réunions avec les membres du comité de pilotage afin d'avoir une connaissance suffisante du territoire et des attentes. Pour ce qui est du fond, le professionnel devra

prendre en compte les cibles de la province et mettre en avant les atouts de la région, l'échange et le partage.

Pour faire ce travail j'ai utilisé des sources Internet notamment des études pour argumenter ma note d'intention. J'ai réalisé le cahier des charges en faisant du benchmark sur Internet à partir du travail réalisé par d'autres territoires.<sup>8</sup> Enfin, je me suis inspiré de nombreux sites sur le web, de territoires touristiques ayant le même type de clientèle en France et à l'étranger ainsi que les sites du Maroc pour développer un contenu.

Ce portail Internet sera le relais de la newsletter. Ce support de communication a été créé au mois d'avril 2008 afin de suivre l'actualité du CPT. Il sera évidemment disponible sur le site Web. J'ai réalisé la 3<sup>ème</sup> newsletter (juin/juillet/août) avec l'aide de mon maître de stage professionnel. Celle-ci doit être capable de faire passer un message à la fois à des acteurs du développement touristique, des prospects et des clients. Chaque page est destinée à une de ces trois cibles. ( cf annexe 2 )

### **2.2.2. Réalisation de Cahier des charges pour la création d'outils de communication institutionnels.**

Dans les outils de communication de base, le CPT m'a demandé de réfléchir à la création d'une brochure. J'ai donc réalisé le cahier des charges pour la création d'une brochure touristique de la région de Chtouka Aït Baha. Celle-ci doit être dans un premier temps réalisée sous forme de dépliants. Mes préconisations techniques définissaient un cadre dans lequel devait s'établir cette brochure avec surtout deux points importants, pas de surcharge d'écriture et pas de montage photo qui font trop faux afin de faire ressortir cet esprit d'authenticité dont jouit la province. Cet élément de communication aura pour fonction d'être le support papier sur lequel reposera l'offre de la province. Il sera distribué à la fois dans la province, dans les centres d'informations des environs (Agadir/Tarroudant/Tafraout...) ainsi que disponible par téléchargement sur le web. Cette brochure devra être suivie par d'autres qui développeront des aspects précis de la richesse du patrimoine, même s'il est important de rester concentrer sur la création de la première afin que celle-ci soit faite le plus rapidement possible et surtout le mieux possible.

---

<sup>8</sup>[www.ardesi.fr/admincomplement/documentardesi/repertoire.pdf](http://www.ardesi.fr/admincomplement/documentardesi/repertoire.pdf) cahier des charges pour la création de modèles de blogs, ou sites, adaptés aux petits territoires et structures d'hébergements.

J'ai également préparé un cahier des charges pour la création de posters touristiques. Ils devraient être au nombre de 5 ou 6 et représenter des éléments d'appels de la province. Le travail de créativité génératrice réalisé pour la création d'un logo peut être réutilisé pour choisir les éléments. La création de ces posters nécessite l'intervention d'un photographe professionnel qui fera par la même occasion une base de données de photographies pour le PAT. Les posters seront utilisés pour décorer les centres d'informations et la maison de pays de la province. Ils seront distribués aux acteurs locaux, aux offices de tourisme et aux voyagistes d'Agadir et de sa région et présents sur les salons. Il s'agit par cet intermédiaire d'améliorer l'image et la notoriété de la province et de s'offrir une publicité peu onéreuse. On peut imaginer, après un salon, retrouver les posters dans des agences aux quatre coins de l'Europe.

Pour la communication, un ensemble d'éléments a été réfléchi afin de la compléter. La création d'un logo et la diffusion d'une charte sont des outils nécessaires qui s'ajoutent aux supports principaux.

### **2.2.3. Contribution à l'élaboration d'outils de communication. (Charte, Logo...)**

A/ La charte du voyageur.

Pourquoi une charte du voyageur ?

Les activités touristiques vont avoir des retombées économiques positives pour les populations de Chtouka Aït Baha. Mais elles peuvent également avoir des effets pervers, sur l'environnement naturel, social et culturel. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a créé une charte du tourisme durable en 1995 à Lanzarote afin de lutter contre les effets négatifs du tourisme. C'est pourquoi il est important, à son échelle que le Conseil Provincial du Tourisme de Chtouka Aït Baha préfère expliquer aux futurs voyageurs plutôt que de leur interdire : « il n'y a pas de bons ou de mauvais voyageurs, mais seulement des gens mal informés »<sup>9</sup>. Il est donc important de se doter d'une charte destinée aux voyageurs afin que ceux ci prennent conscience des richesses que le voyage va leur apporter, et des menaces qu'ils peuvent représenter s'ils ne respectent pas le territoire dans sa globalité.

---

<sup>9</sup> Charte éthique du voyageur 2002/2003 Atalante/Lonely Planet.

Trois types d'environnements doivent être pris en compte dans cette charte. (Tous les points ont été développés dans un souci de compréhension, la charte qui sera présentée aux voyageurs sera composée de phrases plus succinctes)

L'environnement culturel :

- Le visiteur de la province de Chtouka Aït Baha doit savoir qu'il se trouve dans un pays de confession musulmane, dans lequel la religion est sacrée et qu'il faut la respecter comme toute autre religion. Les traditions et les attitudes qui l'entourent forment des éléments déterminants de la culture marocaine, il convient donc de les prendre en considération.
- Le comportement du visiteur doit respecter la culture, aussi bien dans son mode vestimentaire que dans son attitude en public. La province Chtouka Aït Baha est riche de ses traditions. Il y a tant à découvrir pour le visiteur, dans le même temps, le respect de ses traditions entraîne certaines règles qu'il est mieux de suivre. Ainsi il est préférable, pour les femmes d'éviter les tenues trop décontractées, moulantes, ou dénudées. Il est également préférable de ne pas s'embrasser en public ou d'avoir des comportements explicites
- La population de la province est très accueillante, c'est pourquoi, il ne faut pas hésiter à entrer en contact avec elle, « le légendaire accueil marocain ». De même si vous prenez en photo des habitants, demandez leurs l'autorisation préalablement, vous pourrez ainsi échanger avec ce peuple si amical.

L'environnement social :

- Dans les souks de la province, il est de coutume de marchander les produits que vous souhaitez acheter. Ne vous offusquez pas de ce comportement, il fait partie des traditions. Essayez plutôt de tirer le meilleur prix de la discussion elle-même.
- L'accueil Amasigh est un plus de l'offre touristique de la province, néanmoins, n'essayez pas d'en profiter. Votre hôte n'a pas le même niveau de vie que vous, lorsqu'il vous ouvre ses portes, il se met en quatre pour que vous soyez le bienvenu. Il s'agit pour lui d'un sacrifice important qu'il ne faut pas sous estimer. Sachez prendre cette hospitalité à sa juste valeur.
- Si vous souhaitez faire des cadeaux en guise de remerciements, soyez cohérent avec le niveau de vie de l'habitant.

- Pour une meilleure connaissance des us et coutumes, n'hésitez pas à rencontrer la population locale, pour boire un thé, prendre un repas ou passer la nuit. C'est un très bon moyen pour être sûre que l'argent que vous versez va bien à la population.
- Soyez respectueux des espaces culturels que vous visiterez. (Igoudars, kasbah...). Notez que dans la province, les mosquées sont interdites aux personnes qui ne sont pas de confession musulmane.
- Evitez, le plus souvent possible, de donner de l'argent aux enfants qui font la manche ou qui cherchent à vous vendre des objets sur le bord de la route. Cela pose un vrai problème au Maroc, puisque ces enfants gagnent plus d'argent que leurs parents et sont ainsi tentés d'abandonner l'école... N'oubliez pas que le salaire minimum est à 200 € par mois. Les conséquences de ces actes peuvent être désastreuses à court terme pour ces enfants et à long terme pour le tourisme ou le visiteur devient un porte-monnaie distributeur de richesse, ce qui provoque une profonde détérioration de l'accueil.

#### L'environnement naturel :

- La province Chtouka Aït Baha est riche d'un patrimoine naturel très important. Le Parc National Souss Massa en est la meilleure illustration. La réserve permet l'observation de la faune et de la flore mais doit être l'objet de précautions. Vous devez rester observateur de l'animal, c'est-à-dire restez à une distance convenable qui évite aux animaux de stresser, ne pas leur donner à manger. Il faut être le plus invisible possible ainsi vous pourrez observer la faune dans son état le plus sauvage. La flore doit être également très respectée dans son intégralité, veillez à ne pas sortir des sentiers de randonnées. L'arganeraie est classée au patrimoine mondial de l'UNESCO.
- Le stockage des déchets est un vrai problème dans la province de Chtouka Aït Baha et nombre d'entre eux terminent leur vie dans la nature. Il est inutile que le tourisme contribue à la détérioration de l'environnement avec ses déchets, veillez à laisser le moins de traces possibles de votre passage. Vous pouvez ramener avec vous les déchets non destructibles car la province ne bénéficie pas d'infrastructures pour le recyclage.
- La région connaît depuis plusieurs années une pénurie d'eau. Les précipitations sont faibles et la nappe phréatique se vide. Il convient donc d'être très respectueux de l'eau. Veillez à l'utiliser avec modération.

- Pour les activités de pêche et de chasse, respectez les réglementations en vigueur. Restez dans les espaces qui vous sont attribués.

Cette charte n'est pas exhaustive, seuls les éléments les plus importants ont été pris en compte. De même, elle devra évoluer dans le temps avec les remarques et les observations qui seront faites après le passage des premiers touristes.

La création d'un logo est l'autre élément de complément du plan de communication.

B/ Réflexion pour le contenu d'un logo.

Le logo doit avoir la même charte graphique que l'ensemble des logos de Pays d'Accueil Touristiques marocains. Voici quelques exemples, seule la partie supérieure doit être différente. Le PAT Chefchaouen au nord du Maroc et le PAT d'Immuouzer Ida Outanane au nord d'Agadir ont la même charte graphique avec la partie inférieure identique ainsi que le soleil en haut à gauche. La partie supérieure fait apparaître les éléments déterminants de chaque territoire.



Le travail a consisté à déterminer les éléments clés de la province. Pour cela des réunions de créativité génératrice ont été mises en place avec les acteurs du territoire ou des habitants de la province. La difficulté à réunir ces acteurs m'a conduit, lors de mes sorties sur le terrain à poser des questions aux acteurs que je rencontrais de manière individuelle.

Les entretiens se déroulaient en plusieurs étapes :

- Dans un premier temps la personne interrogée devait formuler ce qui pour elle constitue les éléments significatifs de la province.
- Dans un second temps, la personne interrogée devait distinguer parmi ces éléments, ce qui relevait de la seule province et ce qui appartenait à l'ensemble du sud marocain voir au Maroc.

Plusieurs éléments sont ressortis de ces entretiens :

- L'arbre arganier est le symbole le plus représentatif du territoire pour la majorité des personnes interrogées. Même si celui-ci est l'emblème d'un territoire bien plus large qui s'étend d'Essaouira à Tarroudant et Tiznit au sud.



Figure 11 L'arganier (source personnelle)

- Ce qui ressort ensuite est la montagne, avec l'Anti-Atlas sur une partie du territoire.



Figure 12 Montagne de l'Anti-Atlas entre Tanalt et Targua N'Touchka (source personnelle)

- Le littoral est un autre élément qui ressort nettement avec le Parc National Souss Massa représenté par l'Ibis Chauve.



Figure 13 Ibis Chauve dans le Parc National Souss Massa (source PNSM)

- D'autres éléments reviennent mais sont moins mis en avant, les Igougars (greniers collectifs), les kasbah, les coutumes et les fêtes ainsi que l'artisanat.

Le travail effectué pour la recherche des éléments qui représentent le mieux le territoire, ils doivent être pris en considération

#### **2.2.4. Contribution à l'élaboration d'une base de données de l'offre.**

A/ Dimension culturelle destiné aux clients.

- Base de données sur les anecdotes, les légendes et les histoires de la province. Ainsi répertoriées, elles pourront être ensuite distillées sur les différents outils de communication (site Internet, brochures...) ou les visiteurs pourront les retrouver. Elles seront également accessibles aux acteurs du territoire (hôteliers, guides...) et ainsi, chacun, aura accès à une base commune qui lui permettra d'étoffer ses connaissances et améliorer son accueil. Ce référencement a été difficile dans la mesure où je n'est pu répertorier que les anecdotes relatées en français, or, la plupart du temps elles étaient en berbère ou en arabe, et même si mon maître de stage professionnel s'est appliqué pour me traduire ces anecdotes, certains traits m'ont échappés, c'est pourquoi, ma contribution à cette base de donnée a été limitée.

B/ Dimension économique destiné aux professionnels.

- Base de données sur les agences de voyages et Tour Opérateurs spécialisés dans les clientèles que vise la province. Celle-ci doit être composée de voyagistes d'Europe de l'ouest et d'Amérique du nord principalement. Ma contribution à ce

référencement m'a été rendue difficile à cause de la lenteur de la connexion Internet. Le travail a été long et pénible néanmoins, il est bien avancé et s'il est poursuivi il pourra être une source d'informations importante pour le Conseil Provincial du Tourisme.

L'ensemble de cette mission a donc été très enrichissante même si pour certains points, la lenteur de la mise en place, indépendamment de ma volonté, m'a laissée un goût d'inachevé. Bien que complémentaire et relativement accessoire, ce travail a été très enrichissant dans la mesure où il m'a permis de connaître le territoire en profondeur.

### ***2.3 Participation à la réflexion du projet Pays d'Accueil Touristique (rapport qui sera présenté à l'automne 2008)***

Ce second volet de mon stage a porté sur la participation à l'élaboration du rapport final pour le PAT qui sera présenté au ministère du tourisme marocain à l'Automne 2008.

#### **2.3.1 Mise en valeur des points d'intérêts.**

Ce rapport présente plusieurs volets qui constituent l'offre du territoire avec tout d'abord, l'énumération des points d'intérêts de la province réalisée à l'aide de l'étude stratégique présentée précédemment. Chaque point est défini précisément, et est réparti ville par ville de la province (cf exemple annexe 5)

- **activités autochtones** : découverte et initiation à l'artisanat : poterie et nattes, coopératives féminines pour l'extraction de l'huile d'argan, les plantes médicinales, approche de techniques agricoles.
- **architecture** : matériaux (pisé, pierres, briques traditionnelles), et formes architecturales typiques : grenier collectif, zaouia, mosquée, ...
- **baignade** : plage de sidi Rbat, sidi Boulfadail, Tifnit...
- **pêche** : Douira, Sidi Rbat...
- **beauté et bien-être** : hammam, tatouage en Henné
- **gastronomie** : initiation et dégustation des spécialités culinaires locales
- **géologie** : formation géologique de l'Anti Atlas occidental
- **interprétation de la faune** : Parc National du Souss Massa, ornithologie
- **interprétation de la flore** : arbres endémiques (arganier) et plantes médicinales
- **langue berbère** : initiation au dialecte local.

- **randonnées** : pédestre, muletières, VTT...
- **sites historiques** : kasbah, greniers collectifs...
- **sites naturels** : monts de l'Anti-Atlas, Parc National du Souss Massa, vallées et oasis de montagne...
- **Patrimoine religieux** : saints Patrons, moussems
- **vie rurale** : souks, vie chez l'habitant

L'ensemble de ces points d'intérêts constitue la base de l'offre de la province qu'il convient ensuite de mettre en ordre afin de créer un produit capable d'attirer des touristes. C'est l'étape suivante du rapport.

### 2.3.2 Développement de produits.

Ensuite, le rapport présente l'ensemble des circuits créés dans la province. Ils sont au nombre de sept et proposent des excursions à la journée, une overnight (2 jours/une nuit), un trek et un séjour d'une semaine. Tous ces circuits doivent ensuite être en accord avec les attentes des voyageurs, c'est-à-dire pour la restauration, avoir une hygiène respectant les normes européennes, proposer des parcours attrayant avec des pauses et des éléments nouveaux pour donner une impulsion à chaque moment de la journée. (cf annexe 3 entretien Holiday services)

Voici les produits développés :

1. Forfait d'une semaine à Chtouka Ait Baha
2. Forfait de deux jours au départ d'Agadir
3. Excursion d'une journée au départ d'Agadir vers l'Anti-Atlas
4. Excursion d'une journée au départ d'Agadir vers le PNSM et la plaine
5. Excursion d'une journée au départ d'Agadir dans le PNSM
6. Excursion d'une journée au départ d'Agadir, sur la route des igoudars.
7. Forfait de 3 jours en randonnée combinée avec un séjour sur Agadir (cf annexe 4-5)

La difficulté dans la création de ces produits a notamment été de voir le territoire avec ses frontières administratives et donc d'ignorer des lieux hautement touristiques qui bordent la

province telle que Tafraout. Néanmoins le projet de coopération avec la province de Tiznit pour la création d'un parcours qui engloberait Tafraout a été émis lors de l'assemblée générale du mois de juin qui réunissait les membres de l'association. La question du financement de ce parcours et de sa promotion sera à débattre si toutefois celui-ci voit le jour.

De même le territoire offre plusieurs possibilités de développement avec tout d'abord un produit tourné vers la montagne et un autre tourné vers l'océan. Cette pluralité de l'offre qui est une qualité a des limites car elle oblige les produits à se concentrer sur un territoire restreint lorsqu'il s'agit de produit uniquement dédié à la montagne ou à la mer.

A partir de ces produits prioritaires nous avons défini des besoins globaux et spécifiques et des actions à entreprendre pour le lancement du PAT de Chtouka Aït Baha avec pour objectif de développer une activité touristique rentable, pérenne et respectueuse des patrimoines.

### **2.3.3 Plan d'action et de financement.**

Le plan d'actions définit les attentes et les besoins des acteurs locaux et des opérateurs touristiques pour la mise en place du PAT Chtouka Aït Baha. Un plan de financement a été élaboré afin de déterminer le budget nécessaire pour la mise en place de toutes ces actions. Voici la liste des actions développées dans l'annexe 6...

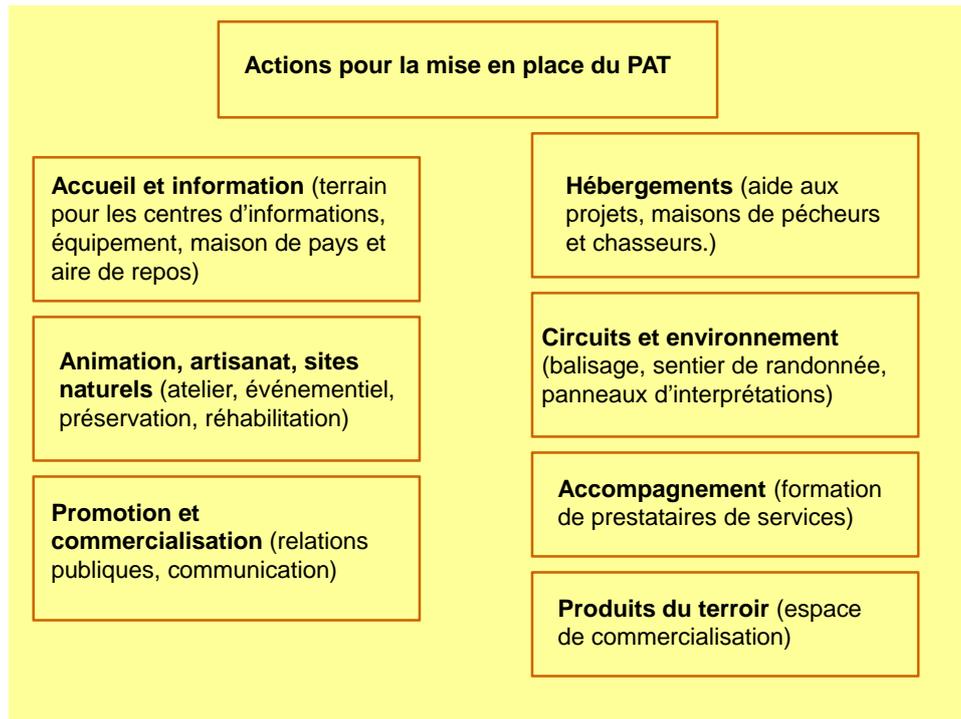


Figure 14 Schéma récapitulatif des actions (source personnelle)

Une lettre a été envoyée à chaque ministère, délégation régionale, provinciale ou investisseur privé pour connaître la hauteur financière de leur engagement, à l'issue d'une réunion qui a réuni l'ensemble des partenaires pour une présentation du projet au mois de juin. Les vacances scolaires des mois de juillet et août ont ralenti les démarches et les réponses se font attendre.

Cette mission m'a beaucoup apporté, puisqu'elle m'a permis de travailler la création d'une offre touristique pertinente sur un territoire pour qui le tourisme était jusqu'à ce jour marginal....

## **2.4 Bilan personnel des mois de stage, conditions de réalisation.**

L'ensemble de mon stage a été très positif, que ce soit d'un point de vue professionnel ou humain, il m'a beaucoup apporté. Les conditions dans lesquelles je travaillais ont été très bonnes. J'avais à ma disposition un bureau, un ordinateur et une connexion Internet au débit très faible certes mais connexion quand même. J'ai eu 3 espaces de travail, le bureau, le terrain en découvrant le territoire et les réunions. Chacun d'eux a été largement abordés lors

de mon stage, j'en ai ainsi bien mesuré l'importance et j'ai ainsi pu acquérir les bases de travail dans ces trois environnements. Le contact humain a été très présent que ce soit sur le terrain ou lors des réunions, j'ai pu ainsi mesurer l'importance de celui-ci dans la mise en place des projets de la province. Je pense que le terrain a été le moment fort de mon stage, celui qui m'a le plus appris pour ce qui du développement touristique territorial.

Dans le cadre de mes missions, j'ai eu la chance de travailler sur la constitution d'une offre sur un territoire qui n'avait encore jamais organisé son potentiel touristique. J'ai donc pu travailler sur un territoire vierge. Mon maître de stage et moi-même avons développé ce projet et ensuite présenté et défendu durant les réunions. J'ai eu sur cette mission de création du PAT, un rôle d'observateur sur de nombreux points qui m'ont permis par la suite d'être un acteur sur un certain nombre d'autres. Cette fonction d'assistant à maître d'ouvrage m'a beaucoup enrichie. Je regrette néanmoins de ne pouvoir assister à sa présentation devant le Ministère du Tourisme à l'automne prochain.

Pour ce qui est du travail de préparation d'un site Web, cela a été une mission qui m'a beaucoup apporté également, tant d'un point de vue technique avec la mise en place du cahier des charges que d'un point de vue qualitatif avec la détermination du contenu par rapport à la clientèle cible. Elle aura été ma mission la plus aboutie. La mise en place de ce plan de communication, en générale m'a permis d'appréhender des outils que je connaissais mal (cahier des charges, sites web, logo, charte...) Tout ce travail pourra me resservir dans mes activités futures.

Je garde tout de même un gout d'inachevé notamment pour le site web, j'avais en effet terminé le cahier des charges fin mai et mon stage s'achevant début août, j'ai cru qu'il serait possible de le voir mis en ligne avant mon départ. Mais les mois de juin et juillet n'ont rien vu aboutir, et à la fin de mon stage, le projet est toujours au même point. De même pour les brochures et les posters dont les cahiers des charges ont été achevés plus tard.

A mon départ de Biougra donc, le plan de communication, après validation, est en attente pour la mise en place. Le rapport pour la création du PAT est en cours de finalisation avec le ministère du tourisme. Le CPT tourne au ralenti, les projets attendent que l'été passe, j'ai moi-même levé le pied durant cette période, inconsciemment mais mon travail s'en ressent. La chaleur ralenti les rythmes de vie. Le ramadan au mois de septembre risque de reporter au mois d'octobre la reprise d'un travail actif. C'est d'ailleurs à cette période que devrait être signé la convention de Pays d'Accueil Touristique.

J'ai donc essayé de relever tous les points positifs et négatifs de mon stage de la manière la plus objective possible. Mon intention n'est en aucun cas de trouver des responsables ou des coupables sur ce qui a du mal à avancer et encore moins de me dédouaner de toute responsabilité, mais d'essayer d'apporter des remarques pertinentes afin de rendre le travail le plus efficient possible.

L'ensemble de mes missions m'a beaucoup apporté d'un point de vue professionnel. Elles m'ont permis de soulever un certain nombre de questions sur lesquelles j'ai essayé de travailler. Ces problématiques doivent être réfléchies afin de mettre en place un tourisme viable dans le temps. J'ai essayé d'apporter des éléments de réponse dans la suite du rapport.

## 3 Objectifs et modalités de la mise en place d'un tourisme alternatif.

### **3.1 Finalités et enjeux de la stratégie de développement territorial.**

Ce tourisme rural alternatif est relativement récent dans sa manière d'être abordé, il repose tout à la fois sur un tourisme des valeurs et un tourisme durable pratiqué dans le milieu rural. Cette approche est novatrice dans un pays comme le Maroc. Son ambition vise à contourner les effets pervers du tourisme de masse. Pour le définir, on peut donc dire qu'il s'agit à la fois d'un tourisme responsable et durable où le respect de l'environnement est très important. Celui-ci ne se limite pas à son aspect naturel mais comprend également l'environnement culturel et social. Il est basé sur la découverte d'un territoire à travers l'échange entre le touriste et l'hôte. Il est également une forme de tourisme solidaire puisqu'il se soucie d'une répartition plus équitable des revenus engendrés par l'activité touristique. Il ne s'agit pas d'écotourisme dans le sens où le but est d'inciter le touriste, par la sensibilisation et l'information, à respecter l'environnement qu'il visite, sans le contraindre à respecter des règles établies pour éviter les effets négatifs sur l'environnement. Quelles sont alors les potentialités de ce tourisme sur le territoire ? Comment les développer ?

#### **3.1.1 Les potentialités économiques**

Ce tourisme va tout d'abord présenter un intérêt économique certain pour la province de Chtouka Aït Baha, il s'agit d'un secteur encore inexploité qui a les atouts pour réussir. L'économie de la province est principalement tournée vers l'agriculture irriguée. Depuis plusieurs années, la sécheresse et la surexploitation menace ce secteur ainsi que les nombreux emplois et retombées économiques qui en découlent. Le développement du tourisme peut être une alternative économique pour la province et peut permettre également de limiter l'exode rural notamment dans les montagnes, où la sécheresse empêche toute vision d'avenir. L'impact économique du tourisme va être différent selon le mode de tourisme développé et la durée du séjour. Il faut bien distinguer deux types de clientèles, celle qui vient de manière collective (principalement circuits depuis les bassins émetteurs de proximité) et celle qui vient de manière individuelle.

Les circuits allant de l'excursion à la journée au départ d'Agadir jusqu'à la semaine dans la province, en passant par un séjour avec une nuitée et au trek de trois jours présentés précédemment vont permettre de proposer des produits bien structurés, répondant à la demande des voyageurs. Ces séjours ont été créés pour deux types de clientèles, les excursionnistes en provenance d'Agadir et les touristes soit en provenance d'Agadir pour l'overnight ou le trek, soit en voyage à part entière pour les séjours à la semaine. Ces produits devraient avoir un premier impact sur l'économie de la province. Il est important de bien mesurer les retombées économiques de chaque type de circuits.

Les excursions vont avoir un impact limité, car elles ne comprennent pas de nuitée, mais elles vont largement contribuer à l'augmentation de la notoriété de la province. Il s'agira de dépense encadrée avec la restauration du midi et l'artisanat local. Les bénéfices seront modérés par touriste mais dans un premier temps, tant que la capacité d'accueil en hébergement restera marginale, il s'agira de la principale source de visiteurs qui permettra de faire connaître la province.

Le séjour d'une semaine va avoir un impact plus important du fait notamment des nuitées, de même que les autres produits avec une ou plusieurs nuitées, mais le nombre de touristes qui y participeront sera, dans un premier temps tout au moins, inférieur à celui des excursions. Ces circuits auront l'inconvénient également d'être vendus par des voyageurs qui auront bien évidemment une commission sur chacun des séjours.

Reste que ces produits vont créer une image et développer une notoriété sur le territoire. Ils seront une vitrine pour montrer les richesses de la province (accueil, paysages...) et ils pourraient inspirer des voyages individuels par la suite.

Les clientèles individuelles représentent une part moins importante que les collectifs. Si on considère les données de l'observation des clientèles d'Agadir, cette clientèle individuelle ne représente que 15% des personnes séjournant. Comme l'offre du territoire est en mesure de répondre principalement aux attentes de ce type de clientèles, on peut estimer que Chtouka Aït Baha est susceptible de capter 20 à 25% de clientèle individuelle. Leurs attentes seront plus en accord avec ce que le Conseil Provincial du Tourisme souhaite mettre en avant, c'est-à-dire l'échange et le partage. Les retombées du tourisme iront donc directement à la population locale sans passer par des intermédiaires. Certes, dans un premier temps, ce type de tourisme aura des effets moindres que celui relevant des logiques du tourisme de masse (excursions et circuits) mais, en fonction du rythme de croissance de la capacité d'accueil permettant un tourisme de séjour, il prendra une part de plus en plus importante et générera un « enrichissement » de plus en plus important. Cet enrichissement s'entend

de façon très large : pécuniaire pour les prestataires locaux mais également humain tant pour les visiteurs que pour les hôtes.

Cette dernière clientèle est à bien comptabiliser car la réussite économique passe par cette cible d'un point de vue financier mais aussi et surtout pour le tourisme de valeur que prône la province.

### **3.1.2 Quels sont les effets attendus du tourisme ?**

Dans de nombreux villages de l'Anti-Atlas et de la plaine, portés presque exclusivement vers l'agriculture, le tourisme devrait permettre de créer des emplois notamment pour les locaux qu'ils soient directs (guides, hébergements, restauration, accueil) indirects (café, artisanat local...) ou induits (le boucher pour le restaurant, le pompiste dans les stations services etc...). Ces emplois notamment dans les lieux les plus reculés sont très importants car ils vont permettre de ralentir l'exode rural qui s'était accéléré ces dernières années du fait de la sécheresse qui rend la pratique de l'agriculture de plus en plus difficile voir impossible dans certains endroits. La désertion des villages de montagne a pour conséquence, une perte de la culture en générale de ces territoires de montagne avec des maisons et des bâtiments laissés à l'abandon, des traditions qui se perdent et des populations qui perdent leur identité en allant vivre dans les grandes villes du Maroc ou bien souvent faute de moyens et d'éducation, elles sont contraintes d'occuper les emplois les plus mal rémunérés et de vivre dans des quartiers très pauvres.

Certes, le tourisme ne pourra pas à lui seule éviter la totalité de l'exode rural mais en permettant à certain d'avoir une activité dans leur village, il permettra tout à la fois le maintien de famille sur place et la pérennisation de l'identité du territoire.

Néanmoins, la province devra veiller à la formation des autochtones pour ces emplois car le risque est de se retrouver avec des personnes qualifiées provenant d'écoles ou d'universités extérieures ayant certes les diplômes adéquats, mais ayant une connaissance du territoire théorique et surtout prenant la place des locaux qui seront alors exclus du projet alors qu'ils sont les plus à même de le soutenir et de le faire vivre.

Prenons comme exemple le cas de Jamal qui gère et qui restaure la Kasbah de Tizourgane depuis 15 ans. Il connaît très bien les sentiers de randonnées qui entourent son gîte à Ida Ou Gnidif et propose très souvent d'accompagner ses visiteurs pour leurs faire découvrir les

richesses du patrimoine. Mais Jamal qui a par ailleurs une formation en hôtellerie, n'a pas le diplôme de guide qui est délivré à Marrakech. Donc lorsqu'il effectue une randonnée, il n'est pas reconnu comme guide professionnel, et si un problème survient lors de la balade il n'est pas juridiquement couvert et pourrait être ainsi poursuivi. Jamal ne peut pas aller à Marrakech passer le diplôme de guide professionnel, il n'en a ni le temps ni les moyens.

Il est donc important pour la province de réfléchir à une formation adaptée de la population locale pour que celle-ci participe pleinement au développement du tourisme, même si l'apport extérieur est nécessaire pour apporter de la valeur ajoutée.

### ***3.2 Les axes stratégiques à développer.***

#### **3.2.1 Développer un tourisme expérientiel et de partage.**

La province a la volonté de capter une clientèle qui souhaite découvrir le Maroc à travers la compréhension de l'espace dans lequel elle se trouve. Le visiteur souhaite découvrir les traditions, coutumes et l'histoire des populations qu'il visite. La gastronomie, le mode de vie, les fêtes, tous les éléments de la rubrique « à vivre » (cf Partie 1.2.4) sont le plus du territoire pour le tourisme de valeur que souhaite promouvoir la province.

A travers cette volonté de découverte, c'est une envie d'échange qui se dessine entre l'hôte et son visiteur. Cet échange est synonyme d'expérience, le touriste souhaite vivre des moments personnels, afin de s'enrichir et de s'épanouir pour rendre son voyage unique. Les produits touristiques créés intègrent cette dimension d'échange avec les repas chez l'habitant, les rencontres avec la population autour d'un thé à la menthe etc.... L'expérientiel est donc l'atout principal à mettre en avant pour la province, il s'agit des nouvelles attentes du marché touristique. Cet échange est également un atout pour la population locale qui va pouvoir partager ses coutumes, s'ouvrir à d'autres cultures et accueillir des voyageurs respectueux des valeurs du pays.

L'objectif est d'installer un respect réciproque entre le visiteur et le visité. Cette relation permettra de conserver une qualité dans l'accueil.

### 3.2.2 Assurer un développement durable de la promesse « soyez le bienvenu »

Les potentialités humaines de la province doivent être mises en valeur et exploitées. Il s'agit de prendre les atouts de la province en terme d'accueil, celui-ci est naturel dans la population berbère avec la culture du « Soyez le bienvenu ». La population de Chtouka Aït Baha n'a pour le moment pas eu beaucoup de rapport avec les touristes, à part ceux de passage dans la province, c'est pourquoi il existe une grande fierté dans l'accueil de visiteurs étrangers. Cette fierté se transforme en qualité d'accueil que l'on ressent forcément. Il s'agit donc dans le développement touristique de la province d'entretenir cette qualité innée qui n'est pas le fruit d'une formation professionnelle plus ou moins appropriée au contexte local et quelquefois trop uniformisée. Cette qualité de l'accueil se retrouve dans tous les territoires Amasigh dans la mesure où elle est de dimension culturelle. Cependant et paradoxalement, avec l'afflux de touristes sur certains sites, la qualité de l'accueil s'est fortement dégradée et aujourd'hui il est nécessaire dans ces endroits de réapprendre à accueillir. Le meilleur exemple est la création des « brigades du Tourisme » à Marrakech qui lutte contre les abus qui sont nombreux. Il s'agit de combattre les arnaques des marchands, taxis, et autres guides qui prennent les touristes pour des « portefeuilles sur pattes. » Les conséquences de ces agissements sont désastreux tant sur le plan touristique qu'humain avec l'image du Maroc qui est polluée et une méfiance du touriste accrue qui provoque à son tour l'indignation de l'hôte. Le cercle vicieux est lancé. Or, sur Chtouka Aït Baha, ce n'est pas le cas. Le processus de développement voulu et engagé par le CPT doit d'une part mettre en exergue cette qualité de l'accueil et d'autre part la pérenniser.

Il faut réfléchir aux actions à mettre en place pour éviter à cette province de vivre les mêmes dérives qui pourraient ternir profondément l'image du Maroc. Le travail doit donc se situer autour de deux axes. Tout d'abord, pour les acteurs du tourisme de la province, (hôtelier, restaurateur, commerçant...) un effort d'information doit être engagé par le CPT ainsi qu'un suivi sous forme de questionnaire de qualité. Ensuite il est important de sensibiliser les touristes puisqu'ils ont une part de responsabilité à travers leur comportement dans l'évolution des mentalités. Pour les touristes, Chtouka Aït Baha est un territoire différent et attrayant, mais pour qu'il reste ainsi, il faut le respecter. La charte réalisée pour le plan de communication doit être largement disponible et être présentée comme une introduction au territoire, nécessaire au bon déroulement et à la compréhension du séjour. Les guides et autres acteurs du tourisme doivent sensibiliser le plus possible les visiteurs de la province. C'est avec cette approche que l'on peut espérer conserver cette qualité d'accueil dans la

province, certes il est impossible d'empêcher toutes les dérives aussi bien du côté des hôtes que des touristes, mais ce travail préalable permettra un tourisme durable de valeur que la province souhaite développer afin que le tourisme reste un atout et ne devienne pas une contrainte.

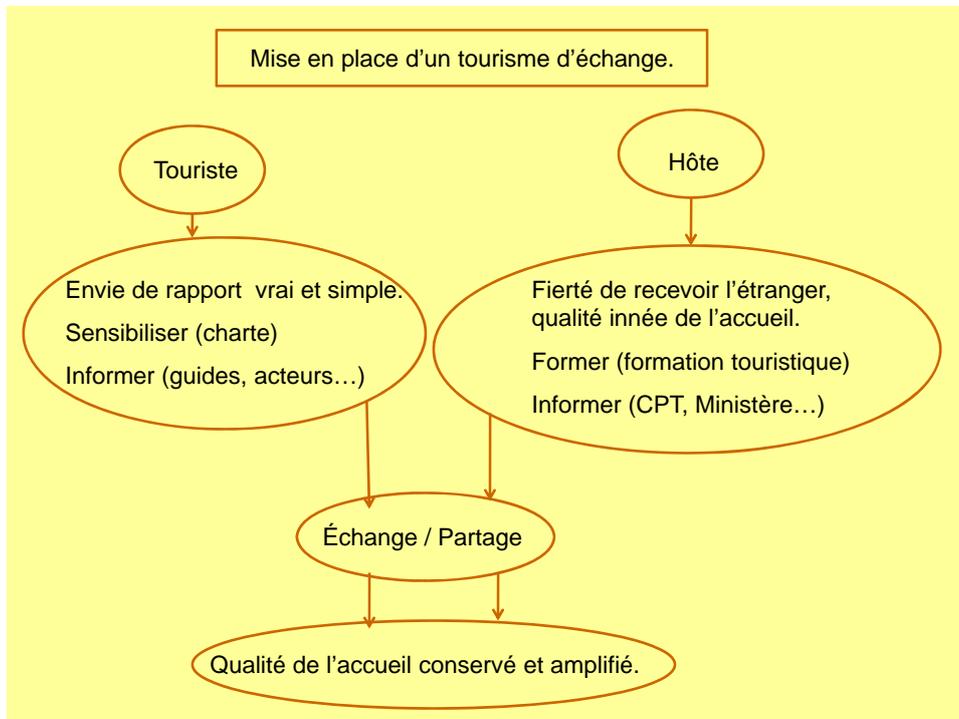


Figure 15 Schéma du potentiel social et culturel (source personnelle)

### 3.2.3. Faire de toutes les composantes patrimoniales des éléments incontournables de l'attractivité territoriale.

Cette volonté d'échange et de partage se fait autour des éléments patrimoniaux les plus caractéristiques de la province. Ceux-ci relèvent de ce qui est à faire et à voir dans la province. Il convient de citer les éléments le plus susceptible de constituer une offre pertinente pour le territoire. Tout d'abord il est possible de mettre en valeur la géologie du territoire notamment dans l'espace de montagne. Une multitude de paysages se succède avec des roches différentes qui montrent une activité géologique importante dans la région. Il est également possible de développer une offre autour du sentier de randonnée du Parc National Souss Massa avec une partie tout de suite disponible, la partie ornithologique. Dans le même temps, les animaux de la province et la flore sont des richesses du territoire qu'il faut penser à intégrer au développement touristique de la province. Les éléments naturels de la province tels que l'arganeraie, principalement dans la montagne, ou la constitution de dunes sableuses entre Biougra et Ait Milk à cause de la désertification ont également un

intérêt touristique fort. Le patrimoine architectural forme une curiosité avec les igoudars et les villages aux architectures différentes en fonction de leur situation géographique.

Ce territoire a un fort potentiel touristique tant sur le plan humain que culturel et patrimonial. Il est donc nécessaire de le valoriser afin de le rendre plus attractif, mais également de conserver les éléments positifs, comme l'accueil, en contrôlant l'évolution de celui-ci à travers une démarche qualité. Pour conserver l'originalité du territoire, il est important de contrôler son évolution.

### **3.3 Plan d'actions**

A partir des potentiels définis précédemment, il convient de préconiser un plan d'action pour le PAT de Chtouka Ait Baha. Plusieurs actions vont être présentées, la création d'une médiation et d'une interprétation afin de rendre l'offre plus lisible, la mise en place d'une démarche qualité et l'environnement et l'accompagnement des projets en cours de réalisation.

#### **3.3.1 Valorisation et qualification des potentialités de l'offre**

Tout d'abord, la province doit se doter d'un schéma de valorisation et de qualification des potentialités de l'offre du territoire. L'objectif est de faire comprendre, par la médiation et l'interprétation, la grande diversité paysagère du territoire et de l'adaptation des communautés dans ce contexte. Plusieurs éléments sont à définir pour ce schéma. La province a besoin de guides touristiques qui seront les meilleurs éléments de cette valorisation du territoire. Pour cela, il faut créer une modalité de formation des guides avec notamment la nécessité que ceux-ci soient natifs de la province. Leurs discours doivent être adaptés au public à partir d'un travail scientifique préalable qui doit être réalisé par la province.

La province doit également créer une interprétation écrite pour la compréhension du territoire. Celle-ci doit se retrouver sur l'ensemble des supports d'information de la province, c'est-à-dire, les brochures (téléchargeables sur le site web) et les panneaux d'interprétation répartis dans la province. Les produits qui sont proposés aux touristes doivent répondre à ses attentes. L'ensemble de l'offre de la province a été adapté à un tourisme durable, de valeur. Il s'agit donc de la réaliser pour une clientèle qui souhaite comprendre le patrimoine qu'elle découvre. Cette demande pousse à créer des produits riches et variés. Pour cela le CPT doit réaliser un travail de médiation sur les paysages, le patrimoine naturel et

architectural de la province avec pour chaque thème une approche différente. Ce travail doit prendre en compte les éléments les plus caractéristiques du territoire, par exemple :

- Mettre en place une médiation pour la lecture du paysage géologique notamment de l'Anti Atlas, très riche. Ce terrain pourrait être adéquat pour une initiation à la géologie.
- Utiliser le sentier d'interprétation du Parc National Souss Massa afin de découvrir la richesse floristique et faunistique de la province.
- Réaliser une aire d'interprétation sur la route entre Biougra et Ait Milek où la désertification gagne du terrain à cause de la sécheresse et provoque la formation de dunes et d'un désert de sable.
- Mettre en valeur l'Arganier pour ses nombreuses vertus. Aliment riche qui lutte contre de nombreux maux. Utilisation de l'ensemble du fruit cueilli, une partie pour faire de l'huile, une autre pour l'alimentation du bétail et une autre pour le bois de chauffe, enfin, ses longues racines qui ralentissent la désertification en maintenant le sol.
- Définir les différents styles architecturaux que l'on peut découvrir dans la province avec une explication sur les matériaux utilisés et sur la construction.
- Créer des sentiers de randonnées balisés, que ce soit pour la randonnée pédestre, à dos de mulet ou à VTT. De même il est possible de créer des circuits de trek dans la province avec la création de parcours.



- *Figure 16 Vallée glaciaire vue de la kasbah de Tizourgane dans l'Anti-Atlas (à gauche), possibilité de randonnée dans l'oliveraie de Tanalt (à droite) (Source personnelle)*

Tous ces éléments valorisés permettent au voyageur de s'enrichir et de mieux comprendre l'environnement dans lequel il se trouve et la fragilité de celui-ci. Ce travail doit être également un moyen de sensibiliser la population locale sur son environnement en l'incitant à devenir le médiateur et le protecteur de son patrimoine. Dans les écoles, collèges ou lycées de la province, une campagne d'information serait intéressante pour prendre conscience de la fragilité de la nature et des richesses qui les entourent.

Cette valorisation du patrimoine a donc un double effet qui est à la fois de donner au visiteur ce qu'il recherche, c'est-à-dire, la compréhension de l'espace qu'il visite et pour le local d'avoir une prise de conscience de la richesse de son patrimoine afin qu'il en soit fier et la préserve.

### **3.3.2 Création d'une démarche qualité.**

La qualité d'accueil innée de la province doit rester la même. De nombreux exemples au Maroc ont montré que celle-ci s'était détériorée au fil des années à travers une incompréhension entre le touriste et son hôte. C'est pourquoi, la province doit développer une charte pour le touriste et une démarche qualité pour les acteurs du territoire.

La mise en place en concertation d'un processus d'optimisation de l'accueil et de la satisfaction du client doit se faire car la notion « Soyez le bienvenu » est nécessaire mais pas suffisante. Dans le temps, les exemples sont nombreux au Maroc où l'accueil a largement été détérioré car il ne faisait l'objet d'aucun suivi. La démarche qualité aurait pour but principal à la fois de sensibiliser les acteurs et de les contrôler sur l'évolution de la qualité de l'accueil.

L'action de la démarche qualité se divise en plusieurs étapes. Tout d'abord, un travail d'animation avec un groupe de professionnels doit être organisé afin qu'ils puissent discuter entre eux des éléments nécessaires pour le questionnaire et le référentiel sur lequel il se base. Un animateur est recommandé afin d'orienter le débat. A partir de cette réunion, les acteurs deviennent les initiateurs du projet et donc font partie intégrante de la démarche qualité. A partir de cette étape, un questionnaire de satisfaction doit être réalisé et distribué à l'ensemble des acteurs.

Les résultats de cette étude doivent être discutés en présence de l'ensemble des acteurs afin de traiter les points négatifs relevés dans l'enquête. Le questionnaire doit évoluer dans le temps à partir du précédent afin qu'il soit le plus efficace possible.

La création d'une charte est le second élément de la démarche qualité. Cela a déjà été abordé dans le rapport, néanmoins, il convient d'y ajouter quelques points essentiels. A partir de la charte établie pour le plan de communication, l'ensemble des éléments doivent être repris afin d'être, au même titre que le questionnaire, acceptés par l'ensemble des acteurs. Ils doivent être les initiateurs de cette charte afin qu'ils se l'approprient. Le travail déjà réalisé autour de celle-ci doit servir à guider l'ensemble des acteurs locaux.

### **3.3.3 Mission d'accompagnement du PAT.**

Pour mettre en place cette offre touristique, il est nécessaire que le Conseil Provincial du Tourisme encadre tous les projets touristiques de la province, c'est notamment le cas pour les hébergements, le tourisme de valeur choisi par la province impose un code de conduite dans la mise en place des infrastructures touristiques. Il faut donc concrétiser les projets touristiques engagés qui répondent à la demande de la clientèle touristique ciblée, maison de pays intégrée, centres d'informations, aide à la création d'ateliers pour mettre en valeur l'artisanat local... Et contrôler les projets notamment au niveau du littoral où la mise à

disposition d'un terrain de 1000 hectares à proximité de Tifnit aiguise la convoitise des promoteurs immobiliers (pour le moment déjà 200ha ont été libérés.). La région, la province et le PNSM souhaitent mettre en place des contrats qui auraient pour but d'éviter la spéculation et d'imposer aux investisseurs la fabrication d'hébergements intégrés respectant l'environnement du parc.

Cet encadrement doit se faire le plus rapidement possible et les nombreux projets doivent être lancés afin que l'offre soit le plus rapidement en place. Très souvent, la motivation mise dans le développement de ces projets se heurte à la réalité administrative lors de leur mise en place, ce qui provoque une résignation et entraîne une réelle difficulté à concrétiser les projets ou bien se développe seul sans les accords nécessaires.

Voici un exemple des problèmes de concrétisation rencontrés. Alors que mon stage touche à sa fin, je découvre un hébergement respectant tous les labels éco touristiques dans la province. Celui-ci est dans le routard durable 2008. Il se situe à proximité de la commune rurale de Douira dans le PNSM. Cet établissement fonctionne mais n'est pas légitime, ce qui l'empêche de se développer complètement. Il ne figure pas dans le rapport pour la mise en place du PAT. En effet cet hébergement est bloqué de manière administrative pour un litige entre le gérant et le président de commune. L'ensemble des membres du CPT n'a jamais pris en compte cet hébergement fantôme, dans le sens où il n'a pas d'autorisation d'exercer. Ce projet, qui au delà du litige respecte toutes les directives qui lui sont demandées, est donc en dehors du PAT. Voici donc un exemple de la difficulté à concrétiser un projet avec les conflits d'intérêt qui peuvent survenir. Il est donc très difficile de trouver une issue à ce problème.

Le CPT a donc un véritable rôle d'ingénierie, il doit aider les projets cohérents afin que la capacité d'accueil augmente le plus rapidement possible.

### **3.3.4 Action de légitimation le PAT.**

Le CPT n'est pas encore identifié et reconnu par tous les opérateurs. Il n'est pas le partenaire incontournable, mais il faut qu'il le devienne. Pour cette raison, le CPT doit communiquer sur les actions qu'il entreprend, notamment l'ingénierie auprès de certain projet. Il doit faire ressortir sa stratégie au sein du territoire.

Voici un exemple des problèmes qu'a rencontré le CPT. Dans le cadre de la mise à disposition de 1000 ha pour la création d'hébergements sur le littoral de la province, le PNSM et la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT) sont convenus d'un

emplacement de 200 ha à proximité du village de pêcheur de Tifnit, destiné à l'implantation d'un hébergement de 3000 lits. Celui-ci devra respecter un cahier des charges dicté par le PNSM. L'appel d'offre a été lancé fin juin, les premières offres parviennent à la SMIT. Le CPT n'a, sur ce projet qui concerne directement l'activité touristique de la province, aucune vue. En effet la SMIT, ne voit pas l'intérêt d'avoir comme interlocuteur le CPT. La légitimité de l'association est en cause, elle n'a pas réussi à être un interlocuteur incontournable pour des projets de grande ampleur comme celui-ci. Dans ce cas, l'objectif est d'acquérir plus de légitimité afin de pouvoir connaître le projet, l'intervention d'une organisation étrangère pourrait permettre d'accroître l'importance du CPT auprès d'un organisme comme la SMIT qui travaille à l'échelle nationale.

Après avoir mis le doigt sur ces problèmes, quel pourrait être l'intérêt d'un regard extérieur sur la situation ? Quelle aide pour l'émergence des actions ? Quel accompagnement pour l'aboutissement des projets ? Il convient désormais de relever quel pourrait être l'apport de Tourisme Sans Frontière ?

### ***3.4. Quel rôle pour l'intervenant extérieur (TSF)***

Il convient désormais de déterminer quel est l'apport de TSF dans le développement touristique de la province. Le CPT cherche à développer un tourisme éthique et durable qui profite avant tout aux populations locales. Cela correspond aux valeurs que souhaite encourager et aider l'ONG. Mais de quelle manière TSF peut-il être un atout pour la province ? Le partenariat doit se faire à long terme et ne pas se limiter à mon stage.

Tout d'abord, par ma présence, TSF a mis à la disposition de l'association des compétences susceptibles d'aider à la réalisation des projets, c'est-à-dire, le développement d'outils de communication, et l'apport d'un regard extérieur sur les projets réalisés, (circuits, plan d'actions...). Ces missions accomplies, le présent rapport permettra à TSF d'avoir des connaissances sur le territoire pour entamer un partenariat durable qui pourra se caractériser sous plusieurs formes.

- Envoi d'autres stagiaires pour aider à la mise en place d'autres projets. (création d'une interprétation du paysage par des étudiants du parcours patrimoine du master de l'Université Lyon 2, suivi de l'ensemble des projets du PAT etc...)
- Intervention directe de membres de l'ONG pour apporter une aide à travers leurs compétences personnelles.
- Mise en relation avec des organismes spécialisés pour faciliter les actions.

Il est important que la collaboration soit durable afin de mener le maximum de projets à terme.

Ce partenariat a plusieurs objectifs. Tout d'abord, une volonté de déclencher des projets afin de constituer une offre touristique plus viable et plus compétitive en utilisant les compétences fournies par TSF. L'ensemble des projets actuellement engagés devrait être également accompagné et suivi tout au long de sa mise en place, par TSF. La difficulté est de mener à terme les actions définies préalablement. Plusieurs facteurs peuvent ralentir voir arrêter les projets. Un problème de financement promis qui n'arrive pas, une motivation qui se perd au fil du temps, des autorisations administratives qui tardent et découragent...

TSF a donc pour mission d'encourager le passage à l'acte par sa présence et son apport dans les projets. Ainsi, pour bénéficier de son aide, chaque projet doit avancer, il s'agit d'incitation à la mise en place des actions, l'ONG apportera une aide (logistique, gestion, formation...) si les acteurs locaux font leur part du travail. En cas de problème, l'objectif sera de le résoudre le plus rapidement possible afin de remettre le projet en route. L'ensemble des actions que souhaitent mener les acteurs du tourisme de la province devra être suivi par le CPT qui sera l'interlocuteur de TSF.

Plusieurs exemples de difficultés rencontrées lors de la mise en place de projets

Le plan de financement :

D'un point de vue général, la mise en place du projet PAT souffre des problèmes d'investissement pour le plan de financement. Les paroles ne sont pas toujours suivies des signatures et encore moins des actes.

A la suite des réunions de début juin, ou le plan de financement a été présenté et le projet a été voté, celui-ci est entré dans la phase de besoin dans laquelle on recherche les engagements concrets des partenaires pour le financement. Une lettre a été adressée à l'ensemble des partenaires, les ministères, les administrations, les associations et les organisations, pour connaître les projets sur lesquelles ils souhaitent s'engager ainsi que la somme qu'ils souhaitent mettre. A la fin de mon stage, c'est-à-dire début août, très peu de réponses étaient revenues au CPT. Les seules réponses ne donnent pas satisfaction dans le sens où elles ne donnaient pas d'engagements clairs, mais juste une promesse de participation sans montant. Cela m'a permis de mettre en évidence une difficulté valable pour de nombreux PAT, qui est la difficulté même après engagement à toucher les fonds

pour les projets auxquels ils se destinent. Certes, durant les réunions, les partenaires se montrent intéressés et envisagent de subventionner un certain nombre d'actions, mais par la suite, certains oublient et les projets ne peuvent aboutir. L'ensemble des actions est menacé puisque le PAT repose sur une complémentarité de chacune d'elles. TSF a un rôle important à jouer pour être accompagnateur des projets et pour aider à débloquer les fonds. L'ONG doit pouvoir être en mesure de créer des liens entre elle et les financeurs et de proposer une aide sous conditions que les financements soient délivrés. Il s'agit donc de faire aboutir les projets en mettant la pression aux partenaires.

La mise en place du Pays d'Accueil Touristique de Chtouka Ait Baha doit être l'élément moteur du développement touristique de la province. La volonté est de créer un tourisme alternatif dans un milieu rural avec les potentialités du territoire. L'offre doit être celle d'un produit respectueux de l'environnement naturel, culturel et social. Les retombées économiques doivent profiter aux habitants de la province le plus possible. La mise en place de ces projets nécessite des efforts de l'ensemble des partenaires, de nombreux points d'accroches mettent le doigt sur les difficultés que peut rencontrer le CPT. La province compte sur le secteur touristique, notamment dans les campagnes, pour relancer une activité économique trop portée vers l'agriculture en ces temps de sécheresse. La tâche de Tourisme Sans Frontière n'est pas simple mais elle est passionnante, il s'agit d'accompagner et d'aider ce projet bien précis afin que celui-ci soit mené à terme.

## Conclusion générale

2008 doit être une année charnière pour le tourisme dans la province de Chtouka Aït Baha. La signature de la convention Pays d'Accueil Touristique et le lancement des premiers grands chantiers devraient avoir lieu en fin d'année. Cette volonté de diversifier son activité est propre à tous les territoires du Maroc de même que celle de vouloir tirer profit du secteur touristique en pleine expansion dans le royaume et qui rapporte beaucoup d'argent. Chtouka Aït Baha a décidé d'occuper un créneau différent de celui des grandes villes touristiques du Maroc. Il s'agit d'un tourisme qui est à la frontière du tourisme solidaire, responsable et durable que l'on pourrait appeler un tourisme rural alternatif avec une forte sensibilisation de la clientèle sur ce qu'elle va être amenée à vivre. La volonté du CPT a été de créer un produit qui respecte les règles de base que s'est fixé TSF, c'est-à-dire un respect de la population locale, des traditions et de la culture, une implication de celle-ci dans les projets et des retombées économiques qui lui sont destinées. Ce projet se fait donc à travers un tourisme de l'expérientiel où l'hôte et le visiteur se rencontrent et échangent afin de partager des moments. La venue du tourisme ne se limite pas à la contemplation de paysage et à la découverte d'un territoire, mais va au-delà vers un dépaysement plus fort encore qui est celui de la culture. Le nombre de touristes souhaitant avoir des moments « à vivre » est en augmentation. Cette tendance s'affirme avec pour certain une journée qui sera, durant leur séjour l'anecdote à raconter et pour d'autre le séjour intégral avec la volonté de découvrir en profondeur la vie dans la province. Dans tous les cas, cela doit être fait dans le plus grand respect des uns et des autres. Attention néanmoins à ne pas être utopiste quant à la motivation première du tourisme dans la province, les dérives peuvent être nombreuses. C'est pourquoi, cette position sur le marché nécessite une bonne information des acteurs locaux.

A mon départ de Biougra, je suis curieux de savoir ce que sera dans un an, cinq ans ou dix ans le tourisme dans cette province. L'investissement est très important pour ce secteur sur l'ensemble du pays, la destination Maroc est synonyme d'un bon rapport qualité/prix, le pays s'est doté d'une vision à long terme pour le développement du tourisme. Mais plusieurs facteurs peuvent enrayer, cette belle machine. Après les attentats du 11 septembre aux Etats-Unis, le monde du tourisme arabo-musulman a largement souffert avec des chutes de fréquentation importantes. Le Maroc a subi cette baisse mais s'est relevé bien qu'il fut également la cible en 2003 d'un acte terroriste dans la ville de Casablanca. Des événements

comme cela peuvent très vite détériorer l'image d'une destination pour plusieurs années. Il convient donc d'être vigilant à tous les évènements qui pourraient avoir un impact direct ou indirect sur la province. Néanmoins, la menace la plus sérieuse réside dans le prix du baril de pétrole. La destination Maroc a un atout formidable qui est son faible coût de la vie. Depuis plusieurs années, des compagnies low-cost relient les principales villes du Maroc aux aéroports de grandes villes de France et d'Europe. Il s'agit de rendre plus abordable encore le pays. Cependant 2008, marque l'entrée pour la planète dans une nouvelle aire où nous nous apprêtons à diminuer fortement notre consommation de pétrole. La flambée des prix ne semble pas être en mesure de s'éteindre dans le long terme, elle risque même de s'accroître. Les transports aériens vont devoir revoir leurs tarifs, et nous devrions assister à une augmentation significative des prix pour ce secteur. Ces changements vont avoir un impact sur les destinations touristiques en général. Un grand nombre de touristes d'Europe va chercher à partir moins loin afin de ne pas subir cette augmentation. Le Maroc va-t-il réussir à maintenir ce flux de touristes en provenance de l'Europe ? La vision 2010 a donné naissance à de nombreux projets aux investissements colossaux, comment vont-ils se développer si nous assistons à une réorganisation des déplacements dans le monde ? Quel sera alors l'impact économique sur le secteur touristique au Maroc ? Comment la province de Chtouka Aït Baha pourra-t-elle réussir son développement touristique si la destination Maroc s'essouffle ? Le segment sur lequel se situe la province peut-il passer outre cette réalité économique ?

Table des matières :

<b>REMERCIEMENTS :</b> .....	<b>1</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>2</b>
<b>1 LE CONTEXTE GENERAL DU STAGE</b> .....	<b>5</b>
1.1 LE MAROC, UN PAYS TOURNE VERS LE TOURISME .....	5
1.1.1 <i>La situation touristique du Maroc</i> .....	5
1.1.2 <i>La politique de développement du tourisme</i> .....	6
1.2 CHTOUKA AÏT BAHA, UN TERRITOIRE AU RICHE POTENTIEL TOURISTIQUE .....	9
1.2.1 <i>Contexte territorial de la province</i> .....	9
1.2.2 <i>Présentation du Conseil Provincial du Tourisme (CPT)</i> .....	12
1.2.3 <i>Présentation de l'ONG Tourisme Sans Frontière</i> .....	14
1.2.4 <i>Atouts et contraintes de la province (à partir du diagnostic stratégique.)</i> .....	15
<b>2. LES MISSIONS DU STAGE</b> .....	<b>25</b>
2.1 DEFINITION APPROFONDIE DE LA CIBLE.....	25
2.1.1 <i>Difficultés rencontrées lors de la recherche</i> .....	25
2.1.2 <i>Quelques définitions du tourisme rural</i> .....	26
2.1.3 <i>Les attentes et les comportements des touristes en milieu rural :</i> .....	26
2.2. ELABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION.....	29
2.2.1 <i>Fixer le cadre de la mise en place d'un site Internet de qualité</i> .....	29
2.2.2 <i>Réalisation de Cahier des charges pour la création d'outils de communication institutionnels</i> .....	30
2.2.3 <i>Contribution à l'élaboration d'outils de communication. (Charte, Logo...)</i> .....	31
2.2.4 <i>Contribution à l'élaboration d'une base de données de l'offre</i> .....	36
2.3 PARTICIPATION A LA REFLEXION DU PROJET PAYS D'ACCUEIL TOURISTIQUE (RAPPORT QUI SERA PRESENTE A L'AUTOMNE 2008).....	37
2.3.1 <i>Mise en valeur des points d'intérêts</i> .....	37
2.3.2 <i>Développement de produits</i> .....	38
2.3.3 <i>Plan d'action et de financement</i> .....	39
2.4 BILAN PERSONNEL DES MOIS DE STAGE, CONDITIONS DE REALISATION.....	40
<b>3 OBJECTIFS ET MODALITES DE LA MISE EN PLACE D'UN TOURISME ALTERNATIF</b> .....	<b>43</b>
3.1 FINALITES ET ENJEUX DE LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL .....	43
3.1.1 <i>Les potentialités économiques</i> .....	43
3.1.2 <i>Quels sont les effets attendus du tourisme ?</i> .....	45
3.2 LES AXES STRATEGIQUES A DEVELOPPER.....	46
3.2.1 <i>Développer un tourisme expérientiel et de partage</i> .....	46
3.2.2 <i>Assurer un développement durable de la promesse « soyez le bienvenu »</i> .....	47
3.2.3 <i>Faire de toutes les composantes patrimoniales des éléments incontournables de l'attractivité territoriale</i> .....	48
3.3 PLAN D' ACTIONS .....	49
3.3.1 <i>Valorisation et qualification des potentialités de l'offre</i> .....	49
3.3.2 <i>Création d'une démarche qualité</i> .....	51
3.3.3 <i>Mission d'accompagnement du PAT</i> .....	52
3.3.4 <i>Action de légitimisation le PAT</i> .....	53
3.4. QUEL ROLE POUR L'INTERVENANT EXTERIEUR (TSF).....	54
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>57</b>
<b>TABLE DES MATIERES :</b> .....	<b>59</b>

<b>TABLE DES FIGURES.....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE : .....</b>	<b>61</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>62</b>

Table des figures.

<i>Figure 1 Carte Maroc, villes principales et province Chtouka Aït Baha. (source personnelle) .....</i>	<i>5</i>
<i>Figure 2 Graphique sur l'évolution de la clientèle de tourisme rural depuis 2001 et projection jusqu'à 2010 (source ministère du tourisme 2006).....</i>	<i>7</i>
<i>Figure 3 Carte des PAT de la répartition des PAT au Maroc (source personnelle) .....</i>	<i>8</i>
<i>Figure 4 Culture en terrasse inactive à cause de la sécheresse dans l'Anti-Atlas entre Targua N'Touchka et Awguenz.(source personnelle) .....</i>	<i>11</i>
<i>Figure 5 Villes de la province.(source personnelle) .....</i>	<i>12</i>
<i>Figure 6 Carte sur les espaces de la province.(Source personnelle) .....</i>	<i>16</i>
<i>Figure 7 L'anti Atlas à Tizi Lawlilya. Randonnée en montagne, possibilité de bivouac. (Source personnelle) .....</i>	<i>21</i>
<i>Figure 8 Agadir dans les environs d'Ida Ou Gnidif. (Source personnelle) .....</i>	<i>21</i>
<i>Figure 9 Kasbah de Tizourgane (maison d'hôte) aux Ida Ou Gnidif, à l'est de la province. (Source personnelle) .....</i>	<i>22</i>
<i>Figure 10 Le village de pêcheurs Tifnit sur la façade Atlantique. (Source personnelle) .....</i>	<i>22</i>
<i>Figure 11 L'arganier (source personnelle) .....</i>	<i>35</i>
<i>Figure 12 Montagne de l'Anti-Atlas entre Tanalt et Targua N'Touchka (source personnelle) .....</i>	<i>35</i>
<i>Figure 13 Ibis Chauve dans le Parc National Souss Massa (source PNSM) .....</i>	<i>36</i>
<i>Figure 14 Schéma récapitulatif des actions (source personnelle) .....</i>	<i>40</i>
<i>Figure 15 Schéma du potentiel social et culturel (source personnelle) .....</i>	<i>48</i>
<i>- Figure 16 Vallée glaciaire vue de la kasbah de Tizourgane dans l'Anti-Atlas (à gauche), possibilité de randonnée dans l'oliveraie de Tanalt (à droite) (Source personnelle).....</i>	<i>51</i>

Bibliographie :

Dossiers/Rapports :

*Plan stratégique de développement et d'investissement touristique. 2006/2010* Chtouka Ait Baha  
Réalisé par ARGAZE/ecoplan.

Enquête menée par le G.R.I.T. Agadir (Groupement Régional d'Intérêt Touristique, aujourd'hui Comité Régional du Tourisme) en 2002 sur le profil des clientèles à la sortie. Réalisée à l'aéroport Al Massira d'Agadir entre Décembre 2001 et Mars 2002 par B Marketing et Chemeconics International Inc

Ruralia, revue de l'association des ruralistes français. Thèse de doctorat d'études rurales *Acteurs, enjeux et régulation dans la dynamique du tourisme en espace rural*. 1999 Jean SIMONNEAUX

*Innovation technologiques dans les produits et services touristiques*. Patrick VICERIAT, Jean Baptiste TREBOUL, Conseils, Loisirs, Europe, Mars 2003

*Internet et tourisme*. Comportement et attentes de la clientèle européenne. Opinion way/Direction du Tourisme France/ARDESI Midi Pyrénées, 2003

*Les blogs touristiques*. e-stratégie au service des entreprises. Jean Claude MORAND Novembre 2007.

Sites Web :

[www.lejournaldunet.com](http://www.lejournaldunet.com) benchmark group,

[www.geotourweb.com](http://www.geotourweb.com) site sur les définitions relative au tourisme ou à la géographie.

[www.ardesi.fr/admincomplement/documentardesi/repertoire.pdf](http://www.ardesi.fr/admincomplement/documentardesi/repertoire.pdf) cahier des charges pour la création de modèles de blogs, ou sites, adaptés aux petits territoires et structures d'hébergements.

[www.lastminutes.com](http://www.lastminutes.com) Site de réservation en ligne de voyages. Publie des études sur le tourisme et Internet

[www.mezgarne.com](http://www.mezgarne.com) Marie Aude Kariansky, photographe et expert Internet installée à Ouarzazate. Conseil les sites Internet liés au tourisme.

[www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma) site du ministère du tourisme marocain.

[www.observatoiredu tourisme.ma](http://www.observatoiredu tourisme.ma) site marocain de veille touristique.

Site du Maroc, du ministère du tourisme, et OMT. +site canadien+ site lonely planet

## Table des annexes

Annexe 1 Tableaux.

Annexe 2 Newsletter.

Annexe 3 Entretien Holidays Services.

Annexe 4 Exemple de circuit.

Annexe 5 Exemple d'une ville.

Annexe 6 Plan de financement.