

1. Préambule

L'industrie touristique marocaine a connu une forte croissance ces dernières années avec une progression annuelle moyenne de l'ordre de 15% sur la période 1996-2005. Cette industrie détient moins de 1% de part du marché du tourisme mondial malgré une marge de progression considérable.

Ainsi, et conscients des nombreux atouts dont dispose le Royaume (proximité de l'Europe, richesses naturelle, culturelle et historique, art culinaire, hospitalité des populations, ...), le Gouvernement et le secteur privé ont mis en place en 2001 une nouvelle politique touristique ambitieuse et volontariste, dénommée «Vision 2010».

Cette politique, a prévu un certain nombre d'actions, notamment :

- Le positionnement offensif sur le balnéaire avec le lancement de 6 stations balnéaires dans le cadre du « **Plan AZUR** » totalisant 120.000 lits dont 85.000 lits hôteliers ;
- Le repositionnement et l'extension des destinations existantes (balnéaires et culturelles), dans le cadre d'un programme dénommé « **Plan Mada'in** » ;
- Le développement du tourisme rural par la conception de pays d'accueil touristique « **PAT** » et du tourisme de niches et ce, pour assurer l'équilibre régional et l'enrichissement du produit ;
- Le développement de produits adaptés au tourisme interne par la mise en place du « **Plan Biladi** ».

Le Plan Mada'in, en tant que déclinaison de la vision 2010 à l'échelle régionale, passe par l'élaboration de Programmes de Développement Régionaux Touristiques. Contrats liant le Gouvernement, les Instances Régionales et les élus, ces programmes ont pour objet :

- La définition des objectifs de développement de la destination à un horizon donné ;
- Le plan d'actions hiérarchisé et phasé pour atteindre ces objectifs ;
- L'estimation des besoins en investissements publics/privés et en ressources humaines pour la mise en œuvre de ce plan d'actions ainsi que l'élaboration du plan de financement des actions prévues.

A ce jour, plusieurs Programmes de Développement Régionaux Touristiques sont finalisés et/ou en cours et se trouvent à différents stades d'avancement. Ces programmes concernent : Fès, Casablanca, Agadir, Tanger, Tétouan, Ouarzazate/Zagora, Meknès/Tafilalt, Rabat, etc.

La présente note a pour objet de présenter succinctement le Programme de Développement Régional Touristique de Casablanca, deuxième programme mis en place par le Royaume du Maroc dans le cadre de la « Vision 2010 ».

2. La nouvelle politique touristique du Maroc « Vision 2010 »

■ Une démarche concertée

Conscient du potentiel de cette industrie, l'Etat a érigé le tourisme en priorité économique nationale depuis la signature, sous la Présidence Effective de Sa Majesté le Roi Mohamed VI le 10 janvier 2001, de l'Accord Cadre entre le Gouvernement et la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM).

Cet acte a été renforcé par la signature, le 29 octobre 2001, de l'Accord d'Application de l'Accord Cadre, contractualisant l'engagement des deux parties à mettre en œuvre le dispositif stratégique de la nouvelle politique touristique « Vision 2010 ». Cette politique a pour référence le Contrat

Programme élaboré par la Fédération du Tourisme de la CGEM en collaboration avec les administrations concernées. Elle établit le diagnostic des atouts à exploiter, des défis à relever et propose un plan d'action global et volontaire, susceptible de déclencher une dynamique de croissance pour le secteur.

Ainsi, par ses effets dynamisants sur les principales variables macro-économiques, le tourisme constitue un pivot de développement de l'économie nationale.

■ **Des objectifs ambitieux ...**

La vision 2010 se fixe, à l'horizon 2010, les objectifs suivants :

- 10 millions de touristes ;
- 160.000 lits construits (dont 130.000 lits balnéaires et 30.000 lits dans les destinations culturelles du pays) portant la capacité nationale à 230.000 lits ;
- 8 à 9 milliards € d'investissement ;
- 48 milliards € de recettes en devises ;
- 600.000 emplois nouveaux créés ;
- 8,5% de taux de croissance moyen annuel du PIB et contribution du tourisme à hauteur de 20% au PIB.

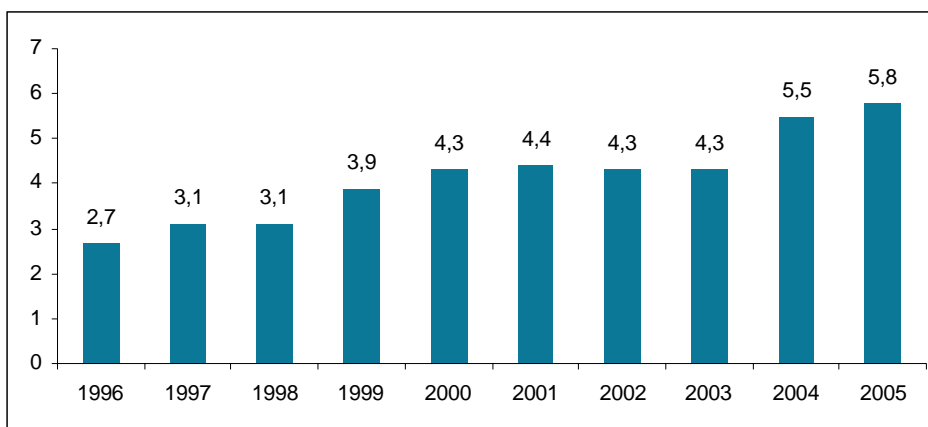
■ **Un plan d'action cohérent et précis ...**

Pour atteindre les objectifs précités, un plan d'action cohérent se rapportant à l'ensemble des maillons de la chaîne de l'industrie touristique a été mis en oeuvre. Trois chantiers ont été ainsi définis : Produit, Promotion et Organisation institutionnelle.

■ **.....et des premiers résultats palpables**

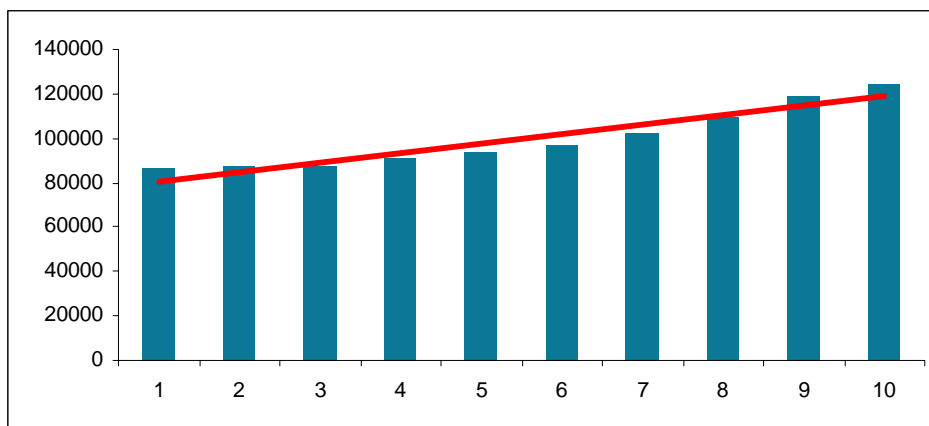
Les premiers résultats de «la Vision 2010» commencent à se faire sentir notamment en terme d'arrivées. En effet, le nombre d'arrivées des touristes aux postes frontières a connu ces deux dernières années une progression positive successivement de 5,5% (2005/2004) et 16% (2004/2003). Les arrivées des touristes pour l'année 2005 ont atteint un chiffre important s'approchant de 6 millions de touristes.

Evolution des arrivées des touristes (en millions)



Les résultats de cette vision sont également visibles en matière de création de capacité d'hébergement additionnelle. Celle-ci connaît une forte croissance traduite par la construction de plus de 9.800 lits nouveaux en 2004 contre un nombre moyen de 1.500 lits enregistré entre 1997 et 2001.

Evolution de la capacité d'hébergement additionnelle (en lits)



La « Vision 2010 » a contribué également à conforter le climat très propice à l'investissement qu'offre le Maroc et a favorisé (i) l'implantation de plusieurs groupes internationaux de renom et le développement de la présence au Maroc des groupes déjà existants. A titre d'exemple, il y a lieu de citer, TUI, Thomas Cook, FADESA, Accor, Club Med, Fram, etc.

Au total, et jusqu'à fin 2005, plusieurs groupes internationaux et nationaux ont signé des conventions d'investissement avec le Gouvernement Marocain, portant sur la réalisation de plus de 43.000 lits pour un montant d'environ 20 milliards de dirhams.

De même, 4 conventions de mise en valeur ont été également mises en place dans le cadre du Plan Azur entre le Gouvernement marocain et des aménageurs/développeurs privés. L'aménagement et le développement des quatre stations concernées permettra la création de plus de presque 60.000 lits (dont environ 35.000 lits hôteliers) et ce pour un investissement global de plus de 26,6 milliards de dirhams.

3. Le Programme de Développement Régional Touristique de Casablanca

■ Descriptif de la méthodologie adoptée

En application des dispositions de l'Accord Cadre Vision 2010 et de son Accord d'Application, le Conseil Régional du Tourisme (CRT) de Casablanca a établi en 2003 un Contrat Programme « Casablanca 2012 » : métropole d'envergure internationale, vision, ambition et mutations urbaines. Ce document s'est basé sur des études et analyses élaborées par le CRT et se rapportant au diagnostic de la destination et à son Benchmarking par rapport à Barcelone et Marseille. Ce document présente également la vision de développement de la destination à l'horizon 2012 ainsi que le dispositif stratégique global permettant d'atteindre cette vision.

Sur la base de ce Contrat Programme, la Wilaya du Grand Casablanca, le Conseil de la Région du Grand Casablanca, le Conseil de la Ville et la Fédération du Tourisme de la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM), ont signé le 12 Février 2004 un Accord Cadre Régional

prévoyant les engagements des parties sur les principes directeurs et la vision ambitieuse et commune de ce développement.

Le contenu de cet Accord Cadre régional a été par la suite décliné en un Programme de Développement Régional Touristique décrivant la vision commune des partenaires précités et du Gouvernement pour Casablanca 2012.

■ **Diagnostic de l'activité touristique de Casablanca**

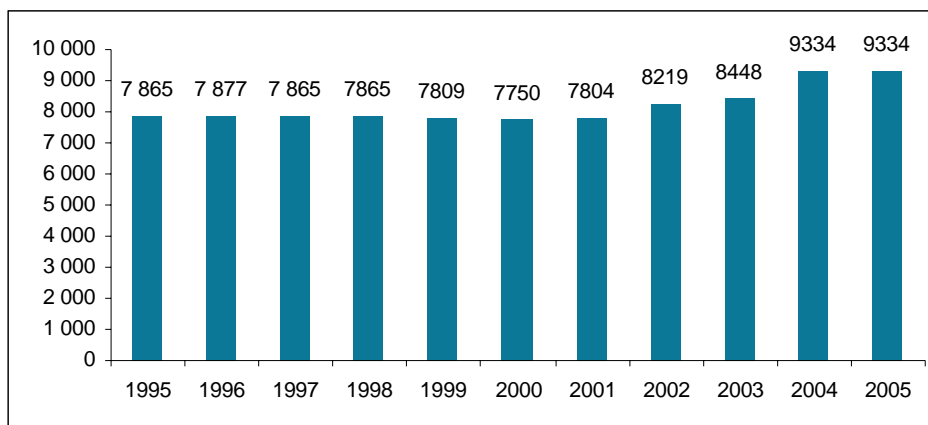
A. Principaux indicateurs :

Casablanca, de part sa vocation de capitale économique, est aujourd'hui une destination d'Affaires. Ce segment arrive à concentrer actuellement plus de 70% de l'activité touristique de cette destination.

De même et étant dotée des premiers ports et aéroports existants dans le royaume, elle connaît également un tourisme de passage (circuits, croisières et escales aéroportuaire).

La capacité de Casablanca a connu, durant la dernière décennie, une faible progression de l'ordre de 1.469 lits, soit un taux de croissance annuel moyen de presque 2% (+147 lits/an seulement). Le rythme de développement de la capacité à Casablanca est très étroitement lié au caractère cyclique de l'activité touristique.

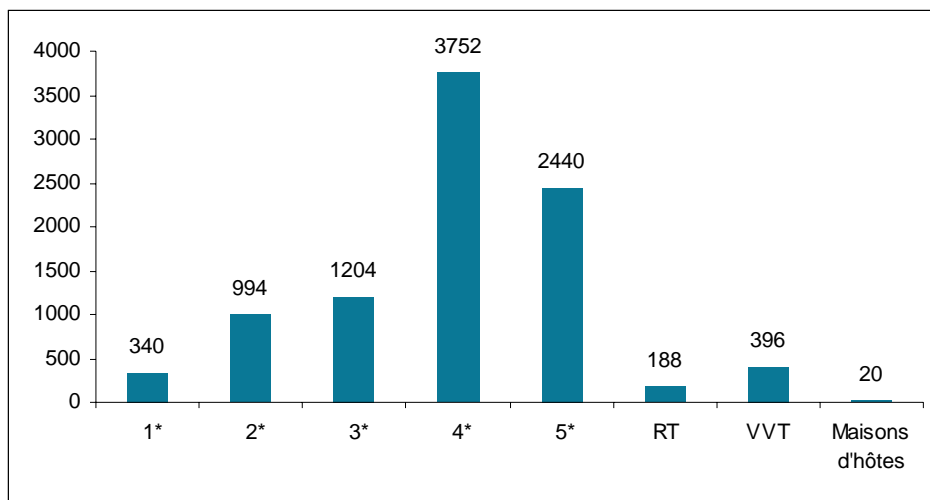
Evolution des capacités d'hébergement classées à Casablanca (lits)



Cette capacité est fortement orientée en 4* et 5* (environ 66% de la capacité de la destination), mais restant relativement en deçà des standards requis pour la clientèle d'affaires (clientèle actuelle de la destination). Ce pourcentage est similaire à celui observé par Barcelone et relativement inférieur par rapport aux villes de Marseille et de Dubaï (plus de 70%).

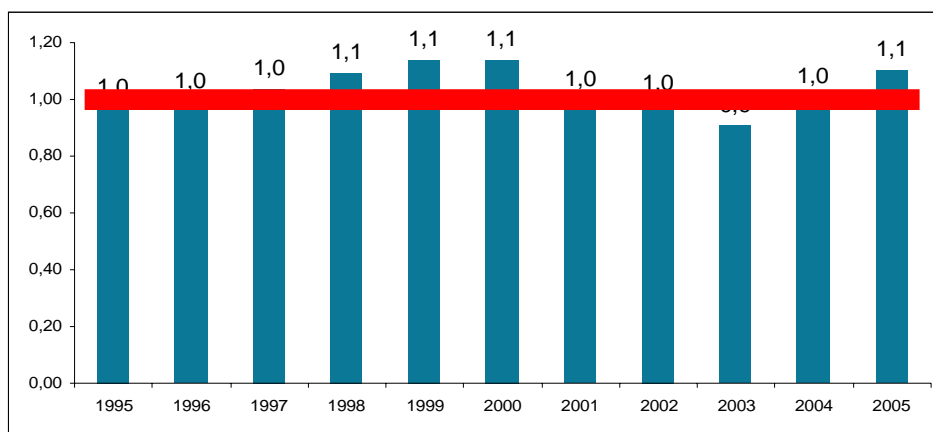
Les hôtels 5* et 4* enregistrent aussi des taux d'occupation importants (respectivement de 57% et de 56%) dû essentiellement à la vocation de tourisme d'affaire de la destination.

Répartition des capacités d'hébergement classées par catégorie à Casablanca



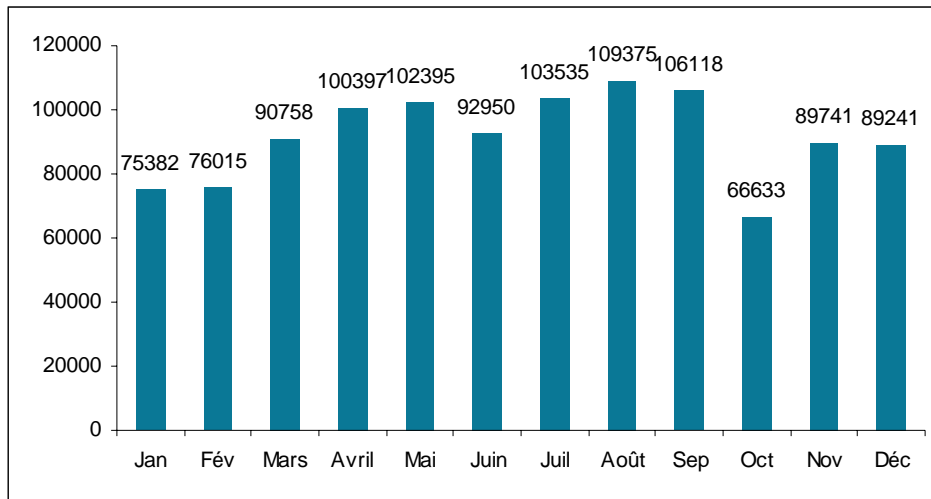
De même, et malgré la notoriété confirmée de la destination, le nombre de nuitées dans les hôtels classés de Casablanca a connu, de manière globale sur la dernière décennie, une quasi stagnation autour de 1 millions de nuitées par an.

Evolution des nuitées dans les hôtels classés à Casablanca (1995-2005) (En millions)



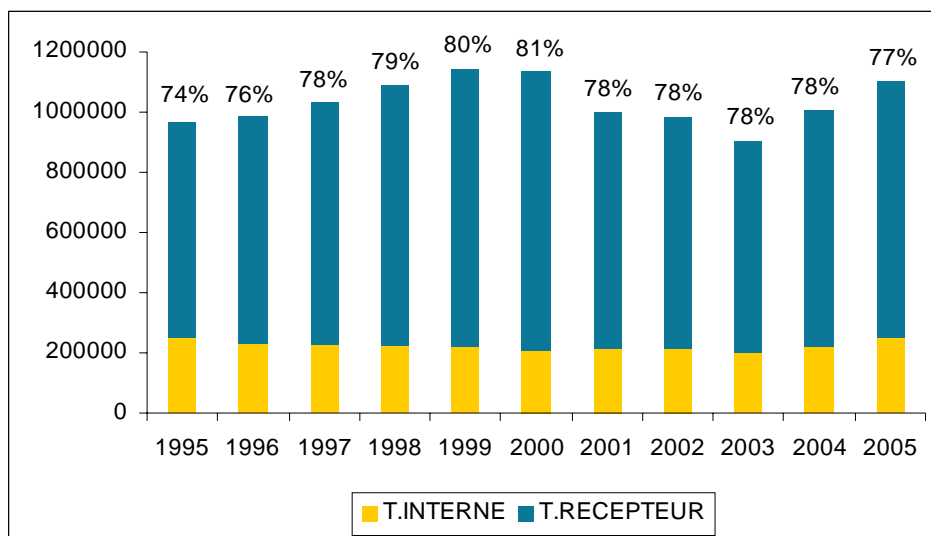
L'activité touristique à Casablanca s'étale sur toute l'année et connaît une faible saisonnalité avec les valeurs les plus importantes durant les mois de Août et Septembre (respectivement plus de 109.000 et 106.000 nuitées). Cette faible saisonnalité s'explique par la prédominance du tourisme d'affaires dans cette destination.

Saisonnalité des nuitées globales dans les établissements classés à Casablanca en 2005



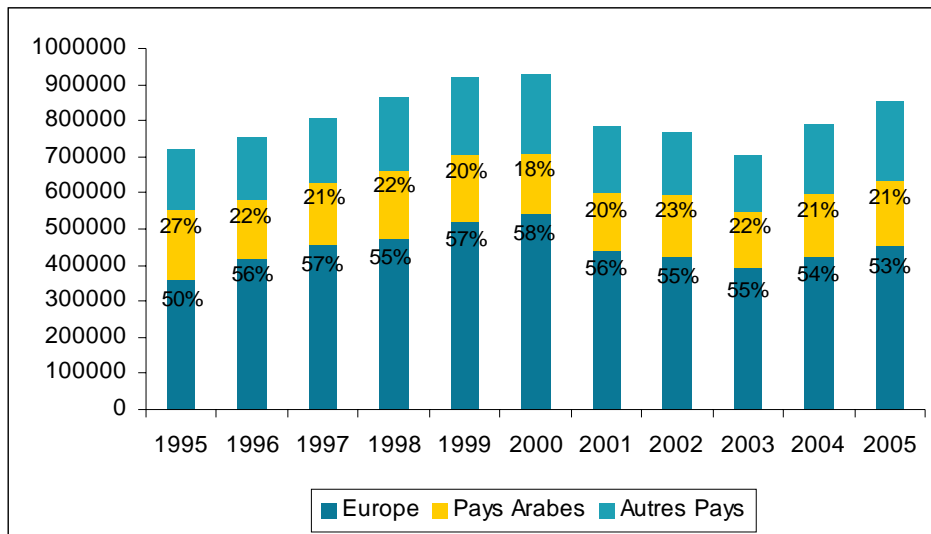
La prédominance du tourisme récepteur est l'une des caractéristiques de l'activité touristique de la destination Casablanca, avec une part de marché qui oscille autour de 80%. La destination, malgré la cyclicité de son activité, arrive à maintenir une part supérieure à 74% de son tourisme international.

Evolution par marché des nuitées dans les établissements classés 1995-2005



L'Europe reste pendant l'année 2005 le principal marché de la destination, avec une part de 53% des nuitées du tourisme récepteur (41% des nuitées totales de la destination). Les Pays arabes sont également un marché stratégique du fait qu'ils concentrent en 2005 une part de 21% des nuitées du tourisme récepteur (17% des nuitées totales de la destination).

**Evolution par marché émetteur des nuitées dans les établissements classés
1995-2005**



Enfin, il convient de noter que :

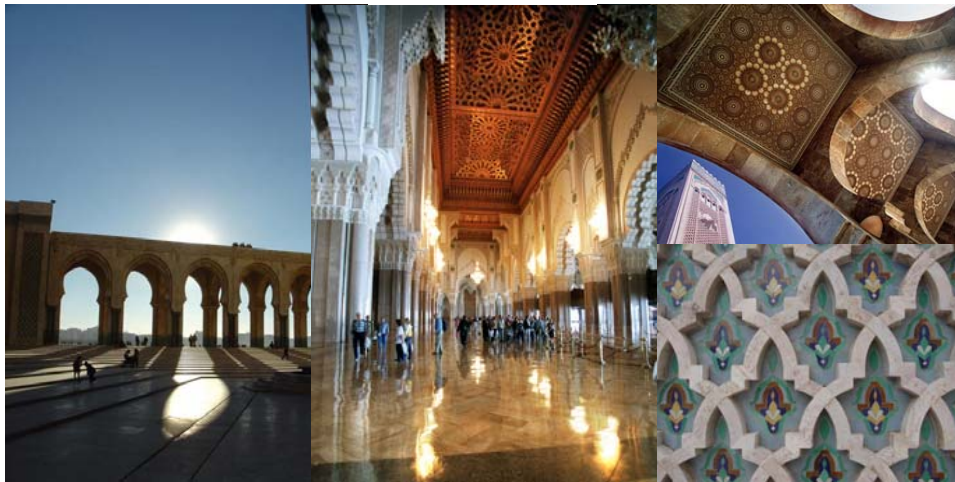
- Casablanca est actuellement orientée vers le tourisme d’Affaires ;
- Casablanca est dotée d’une capacité limitée et relativement non adaptée à la clientèle actuelle de cette destination ;
- Casablanca, malgré sa notoriété confirmée, connaît une quasi-stagnation de son activité en terme de capacité et de nuitées ;
- La France et les Pays Arabes sont les deux marchés émetteurs stratégiques de la destination.

B. Ressources touristiques :

Dotée de plusieurs ressources et atouts, Casablanca dispose d’un grand potentiel à travers ses sites culturels de valeur et son patrimoine architectural d’une beauté remarquable qui a tendance à se dégrader et qui reste inexploité à des fins touristiques.



Parmi les principales ressources de la destination on peut citer : la Médina, le quartier Habous, le centre ville et ses bâtiments d’Art Déco, la mosquée Hassan II, la place Mohamed V, etc.



L'analyse de la disponibilité des ressources à Casablanca par rapport aux destinations internationales, objets du benchmarking permet d'avancer que cette destination manque d'équipements d'accompagnement tels que :

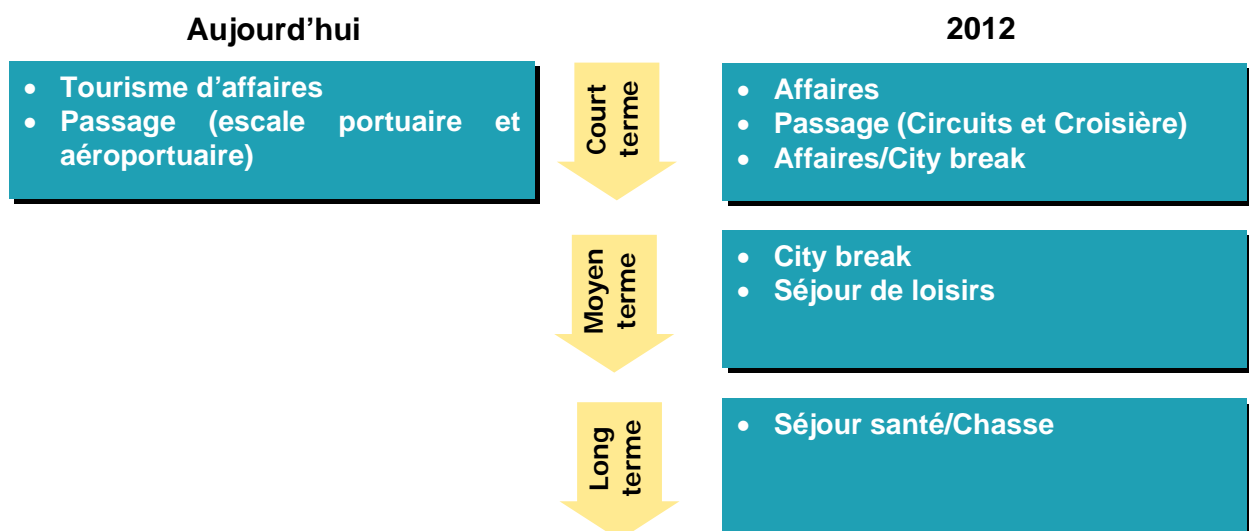
- Palais et espaces de congrès et de salons ;
- Centre de remise en forme (spa) ;
- Parcours de golfs ;
- Espaces de loisirs et d'animation (salles de cinémas, parcs de loisirs,) ;
- Musées.

■ **Positionnement Marketing Casablanca 2012**

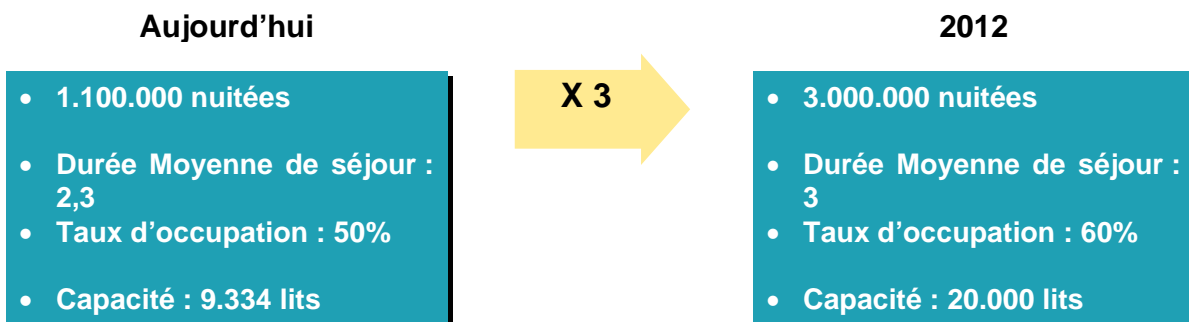
A. Positionnement

- **Objectif :**
Imposer Casablanca comme une destination d'affaires et la transformer progressivement en destination de loisirs.
- **Concept :**
«*Casablanca 2012 : Urbanisme, Culture, Tourisme et loisirs* ».

B. Produits/clientèles cibles



C. Objectifs chiffrés à l'horizon 2012



■ **Plan d'actions**

L'analyse des clientèles cibles et de leurs attentes a permis de dégager les chantiers stratégiques d'intervention dans le cadre de ce PDRT, à savoir :

- Développement d'une offre hôtelière, diversifiée et de qualité ;
- Réhabilitation de l'âme culturelle de la destination Casablanca ;
- Mise en place des infrastructures et équipements pour congrès et expositions ;
- Transformation de Casablanca en un haut lieu d'animation et de vie permanente ;
- Amélioration, de manière globale, de la qualité urbaine de la destination.

Ces chantiers étant liées au « Produit », sont complétées par d'autres interventions relatives aux domaines suivants : « Promotion » et « Organisation Institutionnelle ».

A. Produit

Cet axe est décomposé en 5 chantiers :

A.1. Chantier N°1 : Développement d'une offre hôtelière diversifiée et de qualité

Ce chantier se trace deux principaux objectifs de :

- Créer une offre d'hébergement haut de gamme (4* et 5*) destinée aux clientèles : d'Affaires (internationale), Affaires/City Break, City Break pur et séjour de Loisirs (internationale) ;
- Disposer d'une offre de qualité adaptée aux autres cibles, à savoir : hôtellerie économique pour la clientèle Affaires (Nationale), résidences touristiques pour la cible séjours loisirs (Nationale, MRE, pays arabes....).

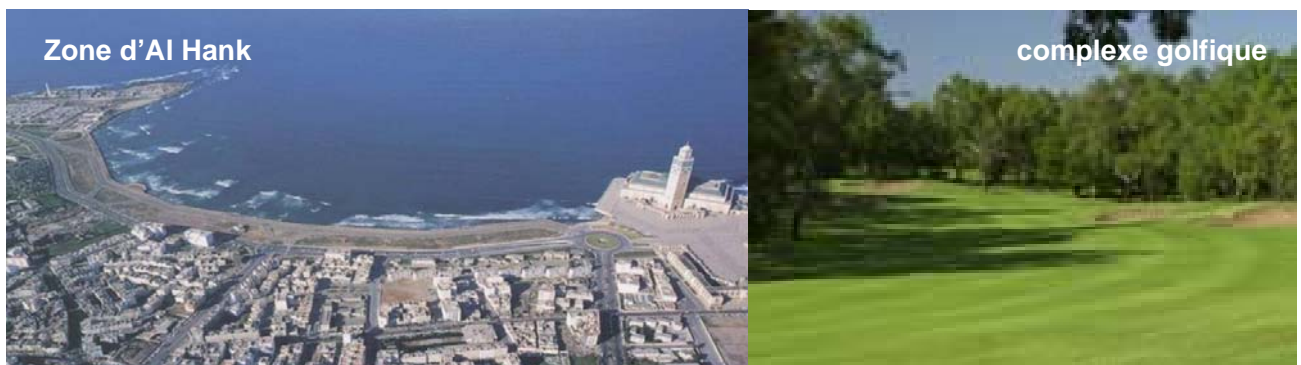
Le concept retenu pour ce chantier est de développer des programmes intégrés (hébergement, animation, commerces et loisirs) au sein de zones touristiques thématiques.

Ce chantier porte sur le développement des programmes suivants :

1. Le développement de Casa City Center : centre d'affaires constitué d'unités hôtelières d'une capacité de plus 1.500 lits orientées 3*, 4* et 5*, de l'immobilier de bureaux, d'un centre commercial et de plusieurs niveaux de parkings.
2. Le développement du projet de la Marina de Casablanca : pôle d'animation et de vie autour d'une Marina et constitué de deux unités hôtelières d'une capacité globale de 1.100 lits (4* et 5*), d'un mall commercial, d'équipements d'animation, d'une zone de commerce et d'immobilier de bureaux et résidentiel.



3. Le développement de trois complexes hôteliers golifiques : espaces offrant une hôtellerie de charme (5*) d'une capacité de 1.160 lits, 3 parcours de golfs de 72 trous au total, des équipements d'accompagnement (spa, commerce, etc) et des composantes résidentielles.
4. Le développement de la zone d'Al Hank : espace touristique tourné vers l'océan et offrant des unités d'hébergement (Résidences Touristiques, 4* et 5*), d'un mall commercial, d'équipements d'animation et de l'immobilier résidentiel.



5. La création de deux autres zones de développement touristique et immobilier : (1) Zenata : pôle économique centré sur les métiers de services et de la logistique et offrant des espaces touristiques balnéaires et (2) Anfa : zone de loisirs et de récréation noyée dans la végétation et offrant un espace d'exposition autour du thème de « L'Air ».

A.2. Chantier N°2 : Réhabilitation de l'âme culturelle de la destination Casablanca

Le deuxième chantier lié au produit Casablanca a pour objectifs de :

- Mettre en valeur le patrimoine culturel et architectural existant de cette destination en vue de faire revivre l'histoire de Casablanca à travers ses époques ;
- Créer de nouveaux édifices et équipements culturels.

Ce chantier est constitué des six actions ci-après :

1. Réhabilitation du centre ville : action visant la mise en valeur des bâtiments Art Déco, la réhabilitation de certains bâtiments phares (hôtel Lincoln), le réaménagement urbain des artères historique de cette partie de la ville et la mise en lumière adéquate des rues et des bâtiments symboliques.

2. Réhabilitation de la Médina : intervention ayant pour objectif de redonner à Casablanca son authenticité par la mise en valeur de son noyau historique. Cette action se traduira par la remise à niveau du circuit touristique existant et par la reconversion de trois bâtisses à des fins touristiques (Maison Lyautey, bâtisse de la Douane et Ecole Omar Ben Abdel Aziz). Cette réhabilitation s'étendra par la suite à l'ensemble de la Médina.
3. Mise en valeur du patrimoine : action dont les principaux objectifs sont la réhabilitation du quartier Habous, la reconversion de bâtisses historiques à des fins touristiques ainsi que la remise à niveau de monuments et sites historiques et culturels symboliques.



4. Création d'une médiathèque et d'un centre artisanal : intervention visant la mise en place d'édifices culturels dans les bâtiments annexes à la mosquée Hassan II par la réalisation d'une médiathèque et d'un centre de formation artisanal.
5. Création d'un musée archéologique à sidi Abderrahmane : action portant sur la valorisation de ce site via son amélioration, l'aménagement d'un musée en plein air (fouilles et espaces pédagogiques) ainsi que la construction d'un musée archéologique.
6. Réalisation d'un théâtre : action visant de doter la ville de Casablanca d'un espace artistique à même d'organiser des manifestations et des spectacles culturels de haute facture.



A.3. Chantier N°3 : Mise en place d'équipements pour congrès et expositions

Le troisième chantier de l'axe produit a pour objectif de renforcer l'offre corporative de Casablanca en vue de l'élargissement de l'offre destinée à la clientèle Affaires par le biais de l'attrait du segment incentive.

Ce chantier consiste en deux principales actions :

1. Création d'un palais des congrès à l'échelle de Casablanca en tant que capitale économique : cette action permettra de doter la ville d'un équipement pour le congrès d'une capacité adéquate et offrant des équipements et services d'accompagnement appropriés.
2. Renforcement des espaces d'expositions et de manifestations existantes : action à entreprendre au niveau du Centre d'Exposition et de Congrès de l'Office des Changes en vue de le doter d'un hall d'exposition d'environ 20.000 m² supplémentaires, d'infrastructure hôtelière, ainsi que des équipements et des services d'accompagnement adéquats.

A.4. Chantier N°4 : Transformation de Casablanca en un haut lieu d'animation et de vie permanente

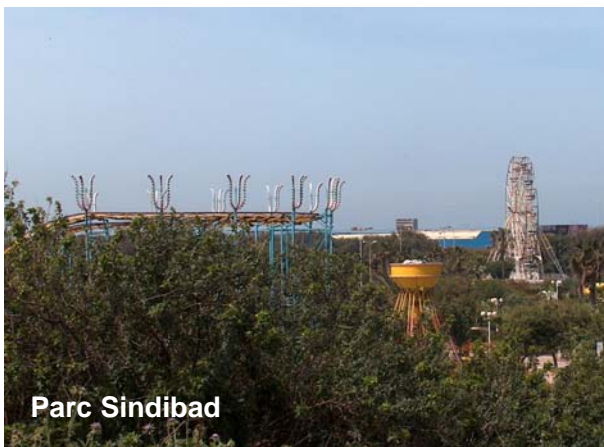
Ce chantier s'assigne comme objectif de compléter l'animation de la destination Casablanca pour couvrir les besoins de l'ensemble des segments ciblés. Articulé autour de la création d'espaces d'animation permanente ainsi que de la réalisation d'équipements de loisirs aux standards internationaux, ce chantier est constitué de six actions principales :

1. Réalisation d'un aquarium : action visant la création d'un équipement d'envergure autour du thème de la mer et qui serait aux standards internationaux. Cet équipement serait situé à proximité de la mosquée Hassan II sur le site de la Marina et plus particulièrement au sous sol de la zone non aédificandi accolée à cette mosquée.
2. Aménagement des plages de Sidi Abderrahmane et d'Anfa : intervention visant la mise en cohérence globale de la corniche via l'aménagement des plages et la création d'espaces de jeux et d'animation, d'espaces piétons, d'équipements et services nécessaires, etc.



3. Aménagement de la plage de Ain Sebaa : action permettant de créer une corniche urbaine pour la partie Est de Casablanca et la doter d'espaces de récréation. Cette action prévoit également l'amélioration de l'environnement (station d'épuration, délocalisation des industries, etc).

4. Revalorisation de la Forêt de Bouskoura : intervention qui consiste en la création d'espaces de récréations via l'aménagement d'un parc urbain au sein de la forêt de Bouskoura (chemins piétons, espaces pédagogiques, pistes cyclables, etc).
5. Aménagement du Paseo d'Anfa : action permettant le renforcement de la vocation d'animation de cette partie de la ville par le réaménagement de la voie existante et la multiplication des espaces d'animation.
6. Réaménagement des Parcs Sindibad et Yasmina et création d'un Parc à Sidi Moumen : cette action permettra à la destination Casablanca de disposer de parcs de jeux aux standards de qualité et répondant aux besoins aussi bien des clientèles de séjours que des habitants de la ville.



Parc Sindibad



Paséo d'Anfa

A.5. Chantier N°5 : Amélioration de la qualité urbaine de la destination Casablanca

Le cinquième chantier de l'axe produit du PDRT prévoit l'amélioration du cadre urbain au profit de l'ensemble des clientèles cibles et des habitants de cette ville et ce par l'intervention sur les espaces clés et symboliques de Casablanca. Il comporte cinq actions principales :

1. Revalorisation du parc de la ligue arabe : cette action consiste notamment en la mise à niveau de ce parc par l'amélioration de l'existant (revue des plantations, systèmes d'irrigation, aménagement d'esplanade minérale, etc) ainsi que la réalisation d'un jardin botanique.



2. Mise à niveau de la gare de Casa-port : cette action a pour objet de réaménager cette gare ferroviaire (hall de voyageurs et quais) et de réaliser des immeubles de bureaux, des commerces et des parkings.
3. Mise à niveau du port : consistant en la mise en place d'un certain nombre de mesures à même d'améliorer l'accueil des croisiéristes en vue du développement de cette activité. Cette action est également accompagnée par une réflexion sur les modalités et les conditions d'ouverture de ce port ainsi que de la délocalisation de l'activité de phosphate à Jorf Lasfar.
4. Réaménagement de l'avenue des Forces Armées Royales : intervention qui a pour objectif de développer l'activité commerciale, d'améliorer la sécurité des usagers de cette voie ainsi que d'embellir cette avenue et d'y créer des espaces de promenade.
5. Reforestation régionale : intervention permettant de renforcer la forêt de Krota et d'aménager une ceinture verte de part et d'autre de l'autoroute et de la voie ferrée.



B. Promotion :

La destination Casablanca a une notoriété confirmée située autour de 90% pour les marchés stratégiques du Royaume, à titre d'exemple : l'Allemagne (95%), l'Angleterre (94%), l'Espagne (93%) et l'Italie (89%).

De ce fait, la promotion de la destination devra relever deux défis :

- Un défi de conversion pour capitaliser sur la notoriété de la destination et transformer l'intérêt de visite en voyage dans la destination. Ce défi se fera par le développement de la distribution ainsi que par e-Marketing (promotion par internet) ;
- Un défi d'image en axant la communication sur les produits cibles : Affaires/incentive, City Break, golfs et croisière.

C. Organisation Institutionnelle

L'objectif de cet axe consiste en la mise en place des mesures nécessaires au suivi de la mise en œuvre de l'ensemble des actions prévues par le Programme de Développement Régional Touristique de Casablanca.

Il s'agit donc du renforcement des moyens financiers (fonctionnement) des outils d'exécution/suivi du PDRT et notamment le renforcement des moyens humains et financiers du Conseil Régional du Tourisme de Casablanca, entité chargée de la coordination et du suivi de l'exécution du PDRT.

■ **Financement**

Les actions et interventions décrites tout au long de cette note ont fait l'objet d'une estimation financière préliminaire. Les investissements nécessaires à la réalisation de ces actions sont d'environ 8 milliards de dirhams à l'horizon 2012 et dont plus de 1,8 milliards de dirhams sont supportés par le public. La répartition de ces investissements par axe et entre le public et le privé est donnée dans le tableau ci-après.

Axe du PDRT	Public (MDh)	Privé (MDh)	Total (MDh)
Produit			
Développement d'une offre d'hébergement appropriée	1	4895	4 896
Réhabilitation de l'âme culturelle de Casablanca	811,5	150,0	961,5
Création d'équipements pour le congrès/expositions	105,0	645,0	750,0
Création d'une offre en animation	104,5	524,5	629,0
Amélioration de la qualité urbaine	201,5	360,0	561,5
Promotion			
Plan Marketing de la destination Casablanca	168	0	168
Organisation Institutionnelle			
Renforcement des moyens du CRT en vue du suivi du PDRT	21	0	21
Total	Montant (MDh)	1 412,5	6 574,5
	%	18%	82%
			7 987,0
			100%