

29

## Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger

Administration et Gestion des Entreprises  
Touristiques et Hôtelières

**Le tourisme de luxe au Maroc :  
Entre réalité et perspectives.**

### Mémoire de Fin d'Etudes

Réalisé par

**Salima LAKHLIFI  
Asmae SQUALLI**

Encadré par

**M. El Hadi AIT LAHCEN**

Année universitaire 2009-2010

## Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger

Administration et Gestion des Entreprises  
Touristiques et Hôtelières

### **Le tourisme de luxe au Maroc : Entre réalité et perspectives.**

### **Mémoire de Fin d'Etudes**

Réalisé par

**Salima LAKHLIFI  
Asmae SQUALLI**

Encadré par

**M. El Hadi AIT LAHCEN**

**Année universitaire 2009-2010**

## Dédicaces

*Asmae*

Je dédie ce modeste travail à :

Ma patrie, le Maroc, qui m'a garanti une éducation prodigieuse.

A 'mon souffle', mes chers parents à qui je dois mon accomplissement aujourd'hui.

A ma sœur Ghita, qui est l'exemple incarné de la persévérance et à qui je dois la force que j'ai à me relever et à continuer quelque soient les circonstances.

A Camélia, ma plus belle expérience dans la vie.

A miy, dont les prières m'ont sauvé de toutes mes folies.

A Najlae, mon ange gardien.

A Réda, pour tout.

A Salima, mon compagnon de route.

Aux amis les plus véreux qu'aurait connus l'humanité : Fatima-Zahra, Hamza, Hicham, Krimo, Moncef, Sarah, Zaineb

Asmae SQUALLI

## Dédicaces

*Salima*

Je dédie cet humble travail en tout premier lieu, à mes parents que j'ai tant aimé qu'ils assistent à ma soutenance

Vous vous êtes dépensé pour moi sans compter, et vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. J'espère que vous trouverez dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

À mes frères et sœurs : Ali, Randa et Sanaa que j'aime profondément

Meilleurs vœux de succès dans vos études.

A ma collègue de travail, Asmae

A mes amis : Fatima-Zahra, Hamza, Hicham, Krimo, Moncef, Sarah, Zaineb

Avec toute ma tendresse.

Salima LAKHLIFI

## Remerciements

Nos remerciements et reconnaissance s'adressent à Monsieur Ait Lahcen qui a encadré ce mémoire. Sa confiance ne nous a jamais fait défaut, et il a constamment porté un regard critique, ouvert et constructif sur notre travail. En dépit d'un emploi du temps fort chargé, nous avons conscience des efforts qu'il a dû fournir pour se rendre disponible.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance conjointement à M. Mouhtaj et M. Adnane qui nous ont soutenu le long de ces quatre années d'études, et qui ont été là pour nous secourir à des moments où se on décourageait ou flanchait.

Ma reconnaissance va également envers Monsieur Abrahah qui a bien voulu faire partie du Jury.

Nos plus sincères remerciements vont également au corps professoral et administratif pour avoir été présents, et pour nous avoir inculqué des valeurs professionnelles et même personnelles qui font de nous aujourd'hui des femmes et des hommes prêts à servir un Maroc qui nous a tant donné.

Nos remerciements vont également aux responsables du Centre de Documentation et d'Information de l'ISITT qui étaient très présentes tout au long de la phase de recherche.

Il serait trop long de toutes les nommer, mais nous remercions chaleureusement toutes personnes qui ont participé de près ou de loin à ce travail

## Sommaire

Dédicaces .....	1
Remerciements .....	3
Table des illustrations .....	8
Nos motivations .....	9
Introduction .....	10
Définitions et repères .....	13
<b>Première partie : Généralités sur le tourisme de luxe dans le Monde – Cas de la France.....</b>	<b>15</b>
<b>Chapitre I: Définition et caractéristiques du tourisme de luxe. ....</b>	<b>16</b>
I. La quantification de la demande : .....	16
II. La définition de l'offre : le périmètre du tourisme de luxe : .....	16
1. Le seuil du luxe : .....	16
2. L'étude « Eurostaf » : une définition basée sur le prix .....	18
III. Les nouvelles tendances de l'offre et de la demande de luxe : .....	19
VI. Diversité des clientèles du tourisme de luxe : .....	20
1. Selon le motif du voyage : .....	20
2. Selon le revenu .....	22
3. Selon l'âge : .....	23
4. Selon leur origine culturelle : .....	23
A. La clientèle brésilienne : .....	23
B. La clientèle russe : .....	24
C. La clientèle indienne : .....	24
D. La clientèle chinoise : .....	25
<b>Chapitre II : Le tourisme de luxe – Cas français :.....</b>	<b>26</b>
I. Généralité sur le tourisme de luxe français : .....	26
II. Les composantes du tourisme de luxe à la française : .....	27
1. Un patrimoine touristique de luxe : .....	27
2. Des destinations phares : .....	27

3.	Une hôtellerie en conséquence : .....	28
4.	Une gastronomie de renommée internationale : .....	28
III.	La clientèle de l'offre touristique de luxe française : .....	28
IV.	Les concurrents de l'offre française de tourisme de luxe : .....	29
1.	L'Italie : .....	29
2.	Dubaï : .....	30
3.	Las Vegas : .....	31
4.	L'Asie : .....	31
5.	L'Afrique australe et l'Amérique du sud : .....	32
V.	Diagnostic de l'offre française actuelle : .....	32
1.	Un luxe vieillissant et monodimensionnel : .....	32
2.	Un contrat de base luxe non assuré : .....	33
3.	Des faiblesses structurelles : .....	34
4.	Des atouts à valoriser : .....	35
5.	Les efforts déployés par la France afin de donner un coup de pouce à ce secteur : .....	35
<b>Deuxième partie : Le tourisme de luxe au Maroc.....</b>		<b>38</b>
<b>Chapitre I : Les composantes du tourisme de luxe au Maroc .....</b>		<b>39</b>
I.	Les caractéristiques du tourisme de luxe au Maroc .....	39
1.	Le prix : .....	39
2.	Les normes : .....	40
II.	Les formes de tourisme de luxe au Maroc : .....	45
1.	L'hébergement (générateur de flux) : .....	45
A.	Hébergement marchand : .....	45
•	Hôtellerie : .....	45
•	Résidences immobilières de promotion touristique/ Résidences hôtelières : .....	46
•	Maisons d'hôtes (Riads) : .....	46
•	Hôtels Club : .....	47
•	Location de plaisance : .....	47
B.	Hébergement non-marchand: .....	48
•	Hébergement secondaire : .....	48
•	Hébergement gratuit : .....	48
•	Yachting : .....	48

2. Marché secondaire :	49
A. La restauration :	49
B. Les casinos :	49
C. Les sports :	50
• Le Golf :	50
• Les sports automobiles :	50
D. Thalasso :	51
3. Marché tertiaire :	51
A. Location de voiture de luxe :	51
B. Shopping :	51
• Le shopping de luxe :	52
• L'artisanat marocain :	52
III. La géographie du tourisme de luxe marocain :	53
1. La demande :	53
2. L'offre :	55
<b>Chapitre 2 : Le tourisme de luxe au Maroc dans l'état actuel.....</b>	<b>59</b>
I. Le tourisme marocain entre 2008 et 2010 .....	59
1. En chiffre : .....	59
2. Les effets de la crise financière sur le tourisme au Maroc.....	60
II. Le comportement du consommateur de luxe face à la crise .....	62
1. Introduction de l'effet Veblen dans le processus de consommation .....	62
2. Un nouveau processus de consommation :.....	63
<b>Chapitre 3 : Les tendances à promouvoir dans le tourisme de luxe marocain. ....</b>	<b>65</b>
I. Les nouveaux segments .....	65
1. Les MRE : un nouveau segment ?.....	65
2. Tourisme écolo-chic /le Glamping.....	65
3. Tourisme d'affaire.....	66
4. Le tourisme interne :.....	67
5. les NTIC et E-tourisme de luxe.....	67
II. Les failles du tourisme de luxe marocain. ....	68
1. La formation :.....	68
A. Les métiers :.....	68
B. les cadres : .....	68

2. Repositionnement des classements hôteliers marocains : le fond Renovotel	69
III. Rapprochement des cas marocain et français : .....	69
1. Généralités : .....	69
2. Les produits touristiques français et marocains: .....	70
A. Analyse SWOT : .....	70
B. Le produit culturel : .....	72
C. Le produit balnéaire : .....	72
• La vision 2010 : .....	72
• La vision 2020 : .....	74
Recommandations .....	75
BIBLIOGRAPHIE .....	79
Annexes .....	82

# Table des illustrations

## Figures :

Figure 1: L'intervalle dans le quel nous avons considéré le luxe dans ce travail.....	13
Figure 2: L'histoire du luxe du XVe Siècle à l'an 2005.....	14
<b>Figure 3: Les éléments relevant de la rareté et de l'imaginaire .....</b>	<b>17</b>
Figure 4: les trois principaux marchés du tourisme de luxe.....	45
Figure 5: L'évolution du marché des croisières dans les principaux ports du Maroc entre 2005 et 2009 .....	47
Figure 6: L'évolution des arrivées touristiques dans les hôtels 5* et luxe par régions au Maroc .....	55
Figure 7: Les arrivées touristiques internationales de 2008 à 2010.....	60
Figure 8: Les recettes touristiques internationales de 1995 à 2009 .....	60
Figure 9: processus du trickling down .....	62

## Tableaux :

Tableau 1: normes des vestibules, salon ou hall de la réception.....	40
Tableau 2: normes de l'habitabilité .....	41
Tableau 3: Normes de la sécurité, hygiène et autre.....	43
Tableau 4: Evolution des arrivées et des nuitées des hôtel 5* et Luxe de 2005 à 2010 par nationalité au Maroc.....	54
Tableau 5: Les principaux hôtels de luxe en concurrence à Marrakech.....	56
Tableau 6: ouverture prochaine d'hôtel de luxe à Marrakech.....	57
Tableau 7: Analyse SWOT du tourisme de luxe marocain et français.....	71

## Nos motivations

Ce travail a été élaboré dans le but d'étudier l'importance du développement d'un tourisme de luxe au Maroc, ce dernier, étant un pays qui a développé une politique de tourisme de masse dans le cadre de la « vision de 2010 ». Un tourisme qui s'avère nocif et pervers sur le plan culturel, social et environnemental.

Conscient de ces retombées négatives, l'état marocain prévoit dans le cadre de sa « vision 2020 » de se réorienter vers un tourisme plus qualitatif et responsable. Le tourisme de luxe, peut donc représenter une issue pour le Maroc dans le développement d'un tourisme responsable et rémunérateur à la fois.

Le tourisme de luxe pourrait donc être la solution la plus appropriée au développement d'une politique touristique qualitative après avoir réussi son pari quantitatif, chose qui va permettre de protéger le Maroc d'un tourisme de masse destructeur, tout en optimisant ses recettes et en protégeant ses ressources.

Notre motivation s'est renforcée encore plus lors de nos recherches, quand nous avons remarqué l'absence d'études et de travaux sur le développement d'un tourisme de luxe au Maroc. Nous nous sommes donc inspirées des modèles français, italien, Dubaïote, ... en se basant sur les données socio-économiques, environnementales et politiques au Maroc pour prouver l'importance de ce type de tourisme. Des recherches qui étaient très formatrices et instructives autant sur le plan professionnel et personnel.

## Introduction

Indépendamment des exigences de la qualité, le tourisme est un secteur accessible à tous les pays pour peu qu'ils disposent de potentiels et d'atouts touristiques, mais aussi et surtout des moyens d'hébergement et des équipements nécessaires. A priori, il suffirait à ces pays de bénéficier des potentialités touristiques indispensables et d'ouvrir leurs frontières pour accueillir leurs clients et s'ouvrir ainsi au tourisme.

Pourtant les mécanismes qui commandent le niveau de production qualitative et quantitative dans ce secteur sensible échappent encore à bon nombre de pays du Sud.

Une bonne maîtrise du secteur est indispensable pour organiser l'offre en fonction de la demande ciblée. Cette dernière évoluant sans cesse sous l'effet des modes et des crises. Les pays doivent bénéficier d'un développement économique leur permettant de réaliser les améliorations nécessaires à l'adéquation entre offre et demande ; Le choix des produits et leur agencement dans l'espace, ainsi que la qualité des actions promotionnelles exigent un certain niveau de connaissance et de professionnalisme.

Il est également à souligner que le nouvel ordre économique mondial impose aux pays d'adopter une grande flexibilité pour pouvoir faire face aux multiples et rapides mutations socio-économiques caractérisant l'époque.

Après des décennies d'hésitation et d'alternance entre tourisme balnéaire et tourisme culturel, le Maroc semble aujourd'hui vouloir associer ces deux types de tourisme ; il a en effet adopté la démarche suivante : développer une offre balnéaire tout en proposant à la clientèle un contenu culturel. C'est tout du moins ce qu'avait prévu la «Vision 2010». Avec ce nouveau plan de développement, une place de choix est attribuée au tourisme au sein de l'économie nationale. Aujourd'hui, et dans le cadre de la « Vision 2020 » le gouvernement souhaite se lancer dans un tourisme plus qualitatif.

De plus, le développement d'un tourisme de niche apparaît pour les planificateurs comme un créneau porteur pour le Maroc: le tourisme rural, de désert ou de montagne bénéficient en effet d'atouts importants pour constituer une offre touristique de luxe associant: authenticité, espace, éthique et respect de l'environnement.

Après avoir bénéficié d'une augmentation quantitative, la demande touristique mondiale met aujourd'hui le cap sur la qualité. La qualité des services et des produits devient primordiale pour le touriste, ainsi que la protection de l'environnement.

De plus en plus, une gamme de produits de luxe émerge chez les voyageurs, chez les hôteliers, chez les compagnies aériennes... Des destinations aspirent aujourd'hui à un positionnement luxe et des projets innovants voient le jour pour diversifier l'offre touristique. C'est le cas du Maroc.

L'un des principaux atouts d'un positionnement luxe, que ce soit pour une destination, un voyageur ou encore un hôtel, réside dans la faible dépendance de la clientèle vis-à-vis de la conjoncture économique, néanmoins, leur processus de consommation l'est moins puisqu'il subit des changements en fonction du contexte économique et politique aussi bien national qu'international.

Le tourisme de luxe bénéficie en effet d'une valeur ajoutée plus importante que le tourisme de moyenne gamme, Cela vient du fait que, contrairement à un touriste « de masse » qui achète un forfait « all inclusive », le touriste Luxe a tendance à consommer davantage sur place : artisanat, restauration, excursions...

Le présent travail s'articulera autour de deux axes ; une première partie où nous allons essayer de définir ; dans le premier chapitre ; 1 le tourisme de luxe en tant que concept ; tout en portant un intérêt particulier à la notion du produit de luxe ;  
; les nouvelles tendances caractérisant ce genre de tourisme dans le monde, pour étudier ensuite les différents profils de la clientèle luxe selon leur motif de voyage, catégories socioprofessionnelles, origine culturelle, ainsi que leurs attentes.

Dans un deuxième chapitre, nous nous sommes intéressés au cas du tourisme de luxe français.

Ainsi, Nous avons décrit brièvement ses spécificités et ses composantes, puis nous avons présenté ses principaux atouts touristiques ainsi que les principales difficultés rencontrées dans un contexte conjoncturel. Pour établir ensuite une comparaison avec le cas marocain qui s'initie à ce segment.

Ce rapprochement se fera ultérieurement dans le cadre d'une analyse SWOT qui s'est avérée la plus efficace pour l'élaboration de cette comparaison. Et ce ; dans le but de dénombrer les difficultés et les failles dont souffre l'une des plus grandes industries du secteur du tourisme de luxe dans le monde -la France- afin de permettre au Maroc d'en prendre

exemple pour se lancer sur de bonnes bases et éviter les contraintes auxquelles se sont confrontées les pays qui nous ont devancés dans ce genres d'entreprises..

Dans la deuxième partie de ce travail, nous avons abordé l'offre et la demande touristique marocaine en ce qui se rapporte au tourisme de luxe et c'est ainsi que nous avons essayé de répondre aux questions suivantes :

- Jusqu'où le tourisme marocain peut-il répondre à l'offre et à la demande touristique internationale de luxe?
- Jusqu'où le Maroc peut-il prétendre être une destination de luxe ?

## Définitions et repères

Avant de d'entrer au cœur de ce travail sur le tourisme de luxe, il se doit de clarifier quelques notions sur lesquels nous nous arrêterons plus d'une fois. Haut de gamme, Hyper Luxe, Nouveau Luxe, Ultra Luxe, Luxe Premium ou Luxe Accessible, de quel Luxe peut-on parler ? Et quel est l'intervalle du luxe que nous traitons dans ce travail ?



Figure 1: L'intervalle dans le quel nous avons considéré le luxe dans ce travail

**Produit haut de gamme<sup>1</sup>** : Produit de très haute qualité, dont les quantités commercialisées sont parfois peu importantes et dont le prix est généralement élevé. Il ne doit pas être confondu avec un produit de luxe.

**Produit de luxe<sup>2</sup>** : Bien dont le prix est élevé et les quantités disponibles généralement peu importantes. On lui reconnaît aussi, le plus souvent, une qualité artistique. Il ne doit pas être confondu avec le produit haut de gamme.

Ces deux qualificatifs ne doivent pas être confondus, ils peuvent être complémentaires mais ne sont pas synonymes.

Au sommet de ces deux éléments arrive l'hyper luxe qui concerne les plus grandes fortunes du monde. Autant dans l'hôtellerie que dans les autres marchés (habillement, voiture,...) ce marché est compris dans la catégorie luxe même. C'est-à-dire qu'il n'existe pas des hôtels proposant des prestations « hyper luxe » à titre d'exemple

<sup>1</sup> Glossaire, [www.emarketing.com](http://www.emarketing.com), lettre : P

<sup>2</sup> Glossaire, op pit, lettre P



**Première partie :**  
**Généralités sur le tourisme de luxe dans le**  
**Monde – Cas de la France**

## **Chapitre I: Définition et caractéristiques du tourisme de luxe.**

### **I. La quantification de la demande :**

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 924 millions de touristes internationaux ont voyagé en 2008, soit 2% de plus qu'en 2007. Cependant, ce sont 944 309 millions de dollars de chiffre d'affaire générés durant cette période<sup>3</sup>.

Le marché du tourisme de luxe est à l'évidence un secteur économique à part entière, et un marché en forte croissance. 25 millions est en effet, le nombre de voyageurs appartenant à cette catégorie de touristes, soit 3% des arrivées touristiques mondiales, selon une étude du salon ILTM - Salon International du voyage de luxe qui s'est tenu en décembre 2007 à Cannes. Mais ils représentent 25 % des dépenses mondiales liées au voyage, soit plus de 120 milliards d'euros. Les voyages de luxe progresseraient de 10 à 20% chaque année selon la même source.

Europe, Etats-Unis, pays arabes et Japon constituent encore aujourd'hui le cœur de la clientèle régulière du tourisme de luxe, même si le poids des nouvelles nationalités comme la Chine, l'Inde, le Brésil et la Russie devient de plus en plus significatif, et en passe de devenir le vrai moteur de la croissance à l'avenir.

De plus en plus de pays ouvrent des offices du tourisme dans ces régions du monde dans le but d'attirer cette nouvelle clientèle avide de découvertes.

### **II. La définition de l'offre : le périmètre du tourisme de luxe :**

#### **1. Le seuil du luxe :**

Le luxe se caractérise par la complexité de sa définition et la perception de son périmètre. Deux critères qualitatifs s'affirment comme les principales références pour la détermination du caractère d'un produit de luxe.

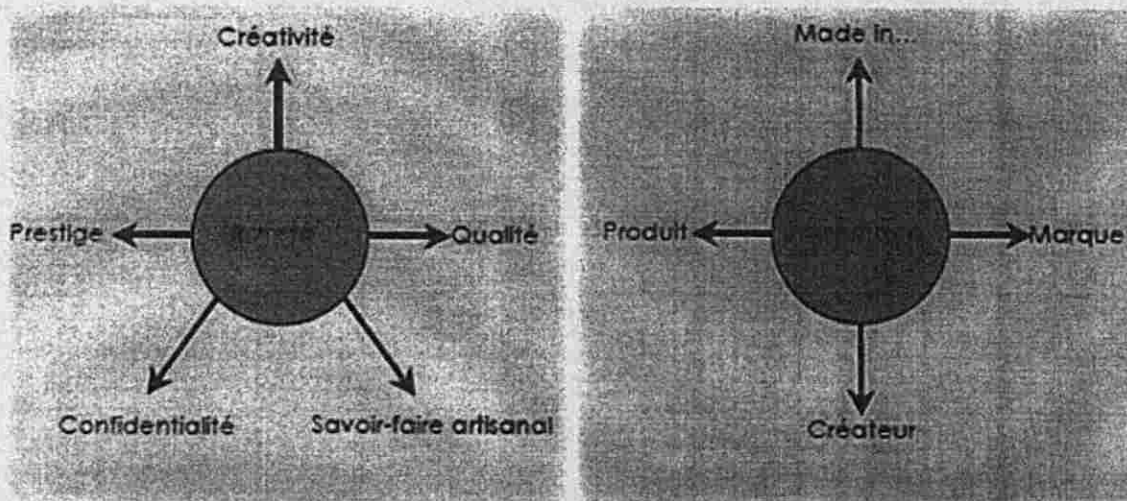
**La notion de rareté qui relève de :**

- la créativité ce qui crée une certaine notoriété à la prestation
- la qualité : usage de matières nobles, confortables ou durables et la finition.

<sup>3</sup> « Nombre de touristes dans le monde », article publié sur [www.planetoscope.com](http://www.planetoscope.com)

- Un savoir faire humain.
- Une production limitée.
- Un prix élevé et justifié par la qualité de la prestation (effet Veblen : le tourisme devient l'expression du prestige social et de la supériorité, une consommation de luxe réservée et accessible uniquement à une élite : « la classe de loisirs », ainsi baptisé par Veblen, c'est une classe disposant d'une double disponibilité de temps et d'argent, et étant consommatrice de biens superflus. Elle trouvait alors dans les loisirs et le tourisme un signe et un symbole distinctif d'un statut social élevé).
- Une distribution limitée.
- Des emplacements de prestige.

**La notion de l'imaginaire :** Attribuer au tourisme de luxe des marques qui suscitent un sentiment d'appartenance (marketing tribal) pour satisfaire ce sentiment d'identification à une classe sociale. Cette identification sociale varie selon la classe sociale étudiée. En effet, pour ceux qui vivent le luxe au quotidien, ils tendent vers une consommation frénésique et ostentatoire qui se caractérise par la prise de distance vis-à-vis des besoins de nécessité primaire tels que le logement ou la nourriture tandis que les autres tentent d'approcher le luxe via ces mêmes besoins primaires. Actuellement, ces deux notions s'avèrent abstraites et relatives.



Source : l'étude « Eurostaf » ; tourisme de luxe en France, 2004, P3.

Figure 3: Les éléments relevant de la rareté et de l'imaginaire

En effet, avec l'avènement de la mondialisation, les produits dits rares ne le sont plus et sont de plus en plus accessibles voire vulgarisés chez le grand public.

Les caractéristiques citées en dessus ne sont plus nécessairement vérifiées : les productions de moyens et de grandes séries se généralisent chez les marques de luxe, la distribution s'élargit et n'est plus rien de confidentielle, les méthodes commerciales empruntent d'avantage au mass market.

Parallèlement, ces marques mass market font désormais appel à l'imaginaire et bénéficient également d'une forte valeur immatérielle.

A l'instar du luxe en général, le périmètre du tourisme de luxe est difficile à définir précisément, tellement sont nombreuses les variables molles, sujettes à des évaluations subjectives. Le classement de l'hébergement en atteste :

- Normes non harmonisées internationalement : longtemps, la notion de luxe en matière d'hébergement a été assimilée au classement en étoiles. Bien que servant toujours de repères à un nombre important de clients, il s'avère cependant de moins en moins opérant, le classement variant d'un pays à l'autre ; l'appellation de « palace », est une notion sans valeur juridique, basée sur la reconnaissance des clients et des professionnels.
- Normes non respectées par les professionnels eux-mêmes : le nombre d'hôtels acceptant d'être homologués 4\* luxe en France par exemple ne reflète pas la réalité de l'offre, bon nombre d'entre eux évitent cette appellation pour des raisons de fiscalité.

## 2. L'étude « Eurostaf » : une définition basée sur le prix

D'après les investigations réalisées par le cabinet français, il s'est avéré que les consommateurs acceptent de payer en moyenne 22 fois plus cher un produit de luxe (meuble, montre, vêtement, automobile, chaussure...) par rapport à un produit entrée de gamme. En appliquant ce coefficient multiplicateur au secteur du tourisme, le cabinet a réussi à fixer un « seuil du luxe », en multipliant par vingt-deux les tarifs des services entrés de gamme. Au niveau de l'hôtellerie par exemple, le seuil du luxe a donc été établi à 550 euros (soit 25 fois 22), 25 euros étant le tarif d'une nuitée dans un hôtel sans étoile. Toujours grâce à ce même coefficient multiplicateur, des seuils de luxe ont été fixés pour les résidences de tourisme, les

villas à louer, les séjours en péniche, les résidences secondaires, le yatching privé, la location de voitures, l'aviation privée, la restauration, l'hélicoptère...

Dans cette étude, le prix a été retenu comme seul critère pour définir le luxe. D'après les auteurs du rapport, le facteur le plus important à prendre en compte reste l'hébergement. Ensuite, viendront s'ajouter des éléments comme la restauration, le casino, la location de voitures...

### **III. Les nouvelles tendances de l'offre et de la demande de luxe :**

Signe des temps, le luxe est aujourd'hui moins une consommation de marque et de signe qu'une consommation d'expérience, de plaisir. Contre-pied du luxe tapageur, le luxe discret, intime, pour soi est une tendance en phase avec le désir de ressourcement. Le tourisme devient alors un moyen de réaliser leurs aspirations à des expériences émotionnelles exceptionnelles et hors du commun. Ce qui intéresse la clientèle du voyage de luxe actuelle est avant tout la recherche de l'unique, du confidentiel, de l'exclusif... Cela n'empêche que le voyage de luxe demeure encore facteur de reconnaissance sociale. Certains marchés, comme les Chinois et les Indiens, sont cependant encore dans une approche plus matérialiste qu'expérientielle.

Le voyage de luxe est maintenant synonyme de service irréprochable, d'espace, de silence, d'exclusivité et de rareté, d'originalité et d'insolite, de «sur mesure» et de sécurité. En effet, nous pouvons remarquer une montée de l'individualisme avec un rapport plus personnalisé au luxe, à la carte, et une clientèle à la quête d'originalité et de différenciation.

La Recherche d'émotions, d'expériences et de bien-être, devient de plus en plus le cœur des motivations d'un voyageur de luxe. Ce dernier favorise le luxe à vivre au luxe à montrer. Il se veut plutôt un luxe discret, uniquement pour soi, léger, à rire et à transgresser ou le corps est source de bien être et objet de soins.

Enfin apparaît une nouvelle tendance de faire du camping : le glamping. C'est une contraction de camping et de glamour né en 2006, suite au développement d'une nouvelle forme d'hébergement qui enlève au camping les soucis d'installation et d'approvisionnement et qui vous permet d'accéder à des lieux exceptionnels, loin des grandes migrations de touristes. Cette nouvelle forme d'hébergement s'est développée tout

naturellement en Afrique, puis s'est rapidement étendue sur les autres continents en Asie, en Océanie, en Amérique du Nord et du Sud au Moyen Orient et depuis quelques années très fortement en Europe.

Une immersion dans la nature, un grand confort, du service et des activités... Tout pour rendre des touristes avides de nature et d'espace heureux.

Des habitations touristiques de luxe (tentes) tous très confortables, installés dans des lieux exceptionnels et qui proposent un programme d'activités très original.

Ce nouveau mode de camping de luxe, haut de gamme et insolite se tourne vers des valeurs d'authenticité, d'écologie, de simplicité, axé autour d'un vrai retour aux sources, de plaisirs simples et de respect de la nature...

Le Glamping regroupe donc un ensemble d'offres comme (un lit au Pré), ou des établissements insolites dont le but principal est d'être le plus possible immergé dans la nature sans en subir les inconvénients (froid, moustiques, rosée et autres sources d'ennuis...).

Un nouveau guide haut de gamme, le premier en son genre, sobrement intitulé Eco-Chic a vu le jour pour appuyer et orienter cette clientèle à la recherche de dépaysement luxueux. Avec un carnet d'adresse bien étoffé, et un contenu à la fois instructif et utile dans le but de faire découvrir de bonnes pratiques souvent reproductibles. Continent par continent, les auteurs d'Eco-Chic passent en revue une soixantaine de sites écologiques, en décryptant les prestations d'hôtels urbains ultramodernes à tendance bio, les services rendus dans des écolodges<sup>4</sup> perdus en pleine nature, les tendances de l'écologie dans la mode, le design, la gastronomie, l'architecture, les transports<sup>5</sup>...

## **VI. Diversité des clientèles du tourisme de luxe :**

### **1. Selon le motif du voyage :**

Quantitativement en croissance, le marché du tourisme de luxe n'échappe pas, tout comme le marché du luxe en général, à une diversification sans précédent de sa clientèle. Il

<sup>4</sup> Un ecolodge se veut à la fois un lieu d'accueil touristique économiquement viable, mais qui s'insère également dans le milieu naturel qui l'entoure.

<sup>5</sup> Article du journal «écotourisme », A.G. publié le 6 mars 2006 sur [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr).

« Glamping, nouvelle tendance de camping, J.F. D. article publié le vendredi 20 novembre 2009 sur [www.idéesloisirstourisme.com](http://www.idéesloisirstourisme.com).

n'y a pas une mais plusieurs clientèles, en fonction de leur niveau de vie, de leur âge, de leur mode de vie, du motif de leur voyage et de leur culture d'origine... chaque segment ayant un profil de consommation et d'attentes différencié.

Pour aborder les différents clients du tourisme de luxe, il convient tout d'abord de distinguer le motif du séjour, tellement puisqu'il imprime les besoins et les attentes, et concerne des produits de plus en plus spécifiques.

Si en général, on associe volontiers le tourisme de luxe à la clientèle de loisirs, il est important de ne pas oublier la clientèle d'affaires.

- **La clientèle d'affaires :**

Les entreprises multinationales alimentent le luxe en organisant leurs conventions internationales, les déplacements de leurs dirigeants ou d'autres manifestations dans des lieux prestigieux. Cette clientèle quantitativement significative, est d'autant plus importante qu'elle continue à fréquenter les grandes chaînes hôtelières de luxe, pour même satisfaire leurs besoins de services en relation avec l'univers du travail (salles de réunion, informatique et bureautique, service de repas adaptés...)

Cette clientèle recherche avant tout efficacité et sécurité contrairement à la clientèle de loisirs qui privilégie la découverte et la personnalisation.

Selon l'étude Eurostaf, on peut distinguer entre trois familles de clients d'affaires :

- Les représentants d'organismes publics et parapublics
- Les Mice (Meeting Incentives Congress and Exhibition)
- La clientèle issue du *show business* au sens large.

Etablir une distinction entre ces trois catégories de clientèle s'avère nécessaire dans la mesure où :

- Leurs motivations d'achat sont différentes. Ainsi, une délégation diplomatique se tournera vers l'hôtellerie de luxe traditionnelle alors qu'une clientèle issue du *show business* pourra privilégier des hôtels de luxe plus « branchés ». Parallèlement, la clientèle Mice fréquentant des hôtels de luxe se tournera vers des lieux fonctionnels (salles insonorisées, conditions de travail optimisées). Le type de prestation de luxe consommé sera variable.

- Ces clients n'ont pas la même dépendance vis-à-vis de la conjoncture économique. La clientèle Mice est, en effet, dépendante de la conjoncture économique (les prestations sont payées par les entreprises) tandis que les clientèles « publique » et show business le sont moins.
- Les clientèles « publique » et show business n'ont pas le même impact en terme d'image, alors que la clientèle Mice est neutre en termes d'images, les chefs d'états, diplomates ou les artistes de renommée internationale contribuent à faire rayonner l'image de luxe de la destination à l'internationale dans la mesure où ils bénéficient d'une forte médiatisation. Leur présence dans un pays peut se traduire par de nombreux rédactionnels et des reprises presses importantes.

## 2. Selon le revenu

On peut différencier, en fonction du revenu, plusieurs segments de clientèle, qui ne vont pas, du moins en bonne partie, avoir accès au même type de produits, et qu'il est parfois difficile ou délicat de mélanger.

- **Eligible à l'offre de l'hyper luxe**, une clientèle de niche, mais très convoitées en pouvoir d'achat et en puissance d'image. C'est la clientèle des super riches et de nouveaux milliardaires. Ils sont très exigeants, et attendent une expérience unique, un accueil personnalisé et un niveau de service exceptionnel, voire stupéfiant.

- **La clientèle traditionnelle** issue des grandes fortunes historiques et de l'aristocratie.

Il s'agit d'une clientèle des pays riches, attachée aux valeurs du luxe traditionnel, même vieillissante, elle a tendance à rester fidèle aux destinations et aux produits qu'elle fréquente depuis longtemps, et constitue le fond de commerce des palaces et d'autres destinations historiquement reconnues.

Plutôt stable dans ses motivations, ses besoins n'évoluent pas moins avec l'âge.

➤ **Les « people »**

Clientèle riche et jeune du milieu sportif, artistique et économique, qui entraîne le luxe dans le sillage de la mode, du glamour, du désir d'originalité... Autant dire un véritable bouleversement du rapport au luxe traditionnel.

➤ **Une clientèle de « nouveaux venus »**

Originaire des pays émergents, très axée sur des problématiques statutaires et sociales et hédonistes, sensibles aux phénomènes d'image et de mode, elle a envie de rattraper le temps perdu, et manifeste une énorme soif d'expériences et d'acquisitions. Le choix des produits et de lieux se faisant en fonction de leur côte social. En forte croissance, cette clientèle représente un réservoir incontournable pour le tourisme de luxe.

### 3. Selon l'âge :

L'argent n'est plus corrélé avec l'âge. Une étude de unity marketing, publié dans le « Luxury Market Report 2003 » le confirme. La clientèle du luxe se répartit équitablement sur toutes les tranches d'âge : 34% moins de 35 ans, 33% entre 35 et 49 ans, et 37% a plus de 50 ans.

### 4. Selon leur origine culturelle :

#### A. La clientèle brésilienne :

Le Brésil se distingue par la très forte croissance de sa population de millionnaires (+34% entre 2004 et 2008).

2,4% de la population brésilienne, soit 1,2 millions de familles est considérée comme riche (revenu mensuel net supérieur à 3 100 euro).

Le marché touristique brésilien est un marché à haut potentiel. Il reste encore instable, avec des fluctuations en fonction de la situation économique. Il avoisine actuellement 2 millions de voyageurs à l'étranger par an

- Le marché du luxe au Brésil a connu ces dernières années une progression record. Il est considéré comme le deuxième plus grand marché pour son potentiel de croissance en produits de luxe juste après l'Asie.

- Le nouveau luxe brésilien est un luxe essentiellement, en rapport avec la mode.
- C'est un luxe volontiers kitsch, joyeux, ludique, qui aime à se montrer sans prétendre à être sérieux ou formel, à l'image du tempérament brésilien.
- La clientèle brésilienne est spécialement sensible au relationnel.<sup>6</sup>

## B. La clientèle russe :

Fait partie des cibles à fort potentiel pour le tourisme de luxe. Il s'agit le plus souvent de deux types de clientèle, avec des sensibilités différentes :

- La clientèle d'affaires, très sensible au standing, et au prestige de la destination.
- Une clientèle intellectuelle, composée essentiellement de médecins et d'avocats, en quête des plaisirs plus immatériels.

Très peu sensible au prix, cette clientèle cherche, avec une préférence pour le voyage en autonome, par petits groupes.

- Le shopping est une dimension essentielle de leur voyage.
- Ils sont très portés sur les plaisirs de la table (gastronomie et vins).
- En rapport avec l'émotionnalité et un goût de la démesure caractéristiques de la culture russe, elle est également sensible au côté spectaculaire, mise en scène de l'univers du luxe<sup>7</sup>.

## C. La clientèle indienne :

Le marché touristique indien à l'export a doublé en dix ans, pour atteindre 20 millions de voyageurs en 2010. Il ne concerne que les « riches », c'est-à-dire ceux qui ont un revenu supérieur à 12000 dollars annuels.

- Dans leur choix de destinations, les touristes indiens manifestent un goût particulier pour les voyages à thèmes (croisières, safari...).
- Ils sont très attirés par la montagne en été, en recherche de la fraîcheur qui est rare et précieuse chez eux.

<sup>6</sup> « Le marché brésilien » Maison de la France, 2004

<sup>7</sup> « Les marchés émergents » [www.odit-france.fr](http://www.odit-france.fr), 2008

- Dans le cadre de leurs voyages, shopping et vie nocturne, divertissement sont des postes de dépenses importants.
- Il s'agit d'une clientèle très exigeante en terme de service (elle est habituée à une domesticité importante dans son pays, et manifeste un comportement souvent autoritaire à l'égard du personnel)<sup>8</sup>.

#### **D. La clientèle chinoise :**

Rassemble à elle seule plus de 360 000 millionnaires en dollars (soit près de 5% de la population mondiale de grandes fortunes).

- Le luxe est une vraie passion pour les chinois, qui prend son appui sur des valeurs séculaires.
- Le tourisme chinois à l'étranger est à l'heure actuelle un tourisme jeune, encore constitué en majorité de voyages de groupes avec prise en charge totale ou de voyages d'affaires.
- L'Europe occupe une place privilégiée dans les intentions de voyage des chinois.
- Bon vivants, ils expriment aussi un fort intérêt pour la gastronomie et les boissons<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Rapport de l'atelier technique ODIT France « Le marché du tourisme de luxe français : vers une nécessaire mutation ? », publié Lundi 26 mars 2007 sur [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr).

<sup>9</sup> Rapport des « Rencontres d'ODIT France », 2008.

## Chapitre II : Le tourisme de luxe – Cas français :

Vu que la France se distingue de tous les pays récepteurs d'un tourisme de luxe à travers son offre de prestige, un rapprochement et une analyse des deux marchés marocain et français pourraient se faire dans le but de renforcer une éventuelle vision sur le tourisme de luxe au Maroc.

Les trois principales raisons qui nous ont poussés à prendre la France comme modèle d'étude se présentent comme suit :

- la France est d'abord la première destination dans le monde du tourisme de luxe, il serait donc intéressant de s'inspirer de ce modèle historique.
- Les produits touristiques des deux pays sont très similaires, à l'image du produit culturel et balnéaire qui présentent des points en commun.
- Il se trouve finalement que le tourisme de luxe français a dévoilé, malgré son succès, de sérieux problèmes quant à son positionnement dans un contexte actuel qui connaît l'émergence de nouvelles destinations et de nouvelles formes et tendances.

Tous ces éléments ne peuvent être que favorables et profitables pour le Maroc dans le développement d'une politique touristique long-termiste, fondée et bien structurée.

### I. Généralité sur le tourisme de luxe français :

Au début de l'ère du tourisme, alors que celui-ci ne concernait encore qu'une élite essentiellement aristocratique, la France s'est imposée peu à peu comme destination privilégiée. Elle possède donc un "historique" dans le cœur de certaines nationalités, à l'image de Nice ou Biarritz pour les Russes. De plus, plusieurs destinations françaises sont considérées comme "incontournables" dans le monde du luxe : Paris, la Côte d'Azur, quelques stations des Alpes. La France a aussi su développer un concept typiquement français : les palaces, des lieux exceptionnels faisant partie de l'histoire de la destination. L'offre française de restauration de luxe est également une expérience unique. Enfin, si le tourisme de luxe s'est développé en France de manière importante c'est, qu'au-delà de la beauté des sites, au-delà des prestations,

il y a un vrai art de vivre, relayé par de vrais savoir-faire. Le shopping et toutes les marques de luxe françaises sont une raison essentielle d'un voyage en France pour certaines clientèles. Le tourisme de luxe est un segment de marché qui en France, malgré son importance évidente, reste relativement peu exploré et analysé. Peu armé pour faire face à un environnement en rapide évolution, tant sur le plan de l'offre (nouveaux produits, nouvelles destinations, mais aussi nouvelles formes d'organisation) que sur le plan de la demande (évolution des attentes de la clientèle «souche», émergence de nouvelles clientèles), le tourisme de luxe semble avoir des difficultés croissantes à se positionner et à trouver son public. Néanmoins, la France constitue toujours une des grandes destinations du tourisme de luxe.

## **II. Les composantes du tourisme de luxe à la française :**

### **1. Un patrimoine touristique de luxe :**

La France jouit d'un patrimoine touristique qui a longtemps incarné le monde du luxe depuis l'essor du tourisme dans le monde, et s'est imposée comme une destination de charme. Des destinations réputées aux quatre coins du globe à travers une offre touristique luxueuse par excellence, La France dispose d'une certaine culture de luxe à l'ancienne, et c'est très visible à travers ses palaces, ses stations (Saint-Tropez, Paris, Nice...) qui demeurent, malgré l'émergence de nouvelles destinations concurrentes le rendez-vous incontournable des VIP de la planète et des stars.

### **2. Des destinations phares :**

La France propose des destinations historiquement considérées comme « incontournables » dans le monde du tourisme de luxe, avec Paris d'une part, et la Côte d'Azur d'autre part.

Sur le marché du luxe, Paris présente une combinaison exceptionnelle d'être une ville de loisirs (shopping, culture, mode, lieux de sortie et autres festivités,...), d'affaires et de convention. Ces fondamentaux assurent une attractivité pérenne pour les clientèles de luxe. Les activités les plus demandées sont le "Tourisme & shopping" et le "Tourisme & gastronomie". Ce dernier est d'ailleurs un élément culturel majeur et attractif au point de pouvoir être le but d'un voyage en France. La restauration de luxe est une expérience à part entière, qui doit réjouir le client sur le plan sensoriel mais également sur le plan rituel de service et de convivialité. Enfin le "Tourisme & bien-être" est demandé par les voyageurs à

haut revenu. Sur ce point, Paris et la Côte d'Azur concentrent sans surprise une forte proportion de l'offre, un hôtel sur trois possède un Spa.

### **3. Une hôtellerie en conséquence :**

En rapport avec ces sites historiques, berceaux du tourisme de luxe, la France a développé un concept d'hôtellerie typiquement français, même s'il existe aussi ailleurs : les palaces.

Avec un positionnement patrimonial, un lieu exceptionnel qui fait partie de l'histoire de la destination, qui fait son histoire aussi, une très forte visibilité et notoriété, les palaces incarnent une certaine forme de luxe, et tendent à être les porte-drapeaux du tourisme de luxe à la française.

### **4. Une gastronomie de renommée internationale :**

Dans le luxe à la française, la gastronomie occupe depuis longtemps une place singulière, car identifiée comme étant un élément culturel majeure, et un élément clé d'attractivité.

L'offre de restauration de luxe est une expérience à part entière, qui doit réjouir et séduire le client sur le plan sensoriel (gustatif, visuel, olfactif...) mais aussi sur le plan du rituel de service et de la convivialité.

## **III. La clientèle de l'offre touristique de luxe française :**

Selon une enquête « Jones Lang LaSalle Hotels » de juillet 2008 portant sur les "Palaces parisiens à l'horizon 2015", la clientèle des palaces est majoritairement étrangère à hauteur de 80 à 90% des nuitées. Les nationalités dominantes sont historiquement les Américains, les Britanniques et plus récemment les clientèles du Moyen-Orient. A noter : l'essor des nouveaux consommateurs de luxe venus des pays émergents. Les Brésiliens et les Russes constituent des clientèles d'emblée en très forte progression dans les Palaces parisiens. L'essor de la clientèle chinoise et indienne devrait quant à elle se matérialiser à plus long terme, sur les 5-10 ans à venir.

## IV. Les concurrents de l'offre française de tourisme de luxe :

Le périmètre du tourisme de luxe a évolué. A côté de l'offre traditionnelle des palaces et autres produits de luxe classique, se développe à l'échelle internationale un nouveau tourisme de luxe, moderne, créatif, innovant, manifestement en phase avec les évolutions des attentes de la clientèle, qu'il capte de plus en plus.

Destinations de rêves, lieux exceptionnels sur le plan culturel et environnemental, qualité de service irréprochable, structures hôtelières haut de gamme, créativité sont aujourd'hui des composantes que de nombreuses autres destinations peuvent prétendre.

De nouvelles destinations ont ainsi vu le jour, qui par delà des produits touristiques, proposent elles aussi une vraie culture, un vrai modèle alternatif au tourisme de luxe français.

### 1. L'Italie :

Est un concurrent très sérieux tant de par le nombre de ses destinations à forte image que du fait de sa tradition de luxe et du positionnement de certaines régions (comme la Toscane).

Elle représente des similitudes très intéressantes avec la France sur le plan du tourisme de luxe, puisqu'elle dispose elle aussi d'un patrimoine culturel, historique en matière de luxe : créateurs, marques de luxe, gastronomie, goût de l'élégance et du faste.

Malgré ce contexte d'offre comparable, l'Italie bénéficie pourtant d'une image assez différente sur le plan du luxe, aujourd'hui plus en phase avec les clientèles en développement :

- Tout d'abord, les marques italiennes, pour la plupart d'origine relativement récente, ont su adopter une vision du luxe plus moderne, plus contemporaine, et du coup plus accessible. Cette image contribue à une image globale de l'Italie comme d'un pays créatif, innovant, dynamique et d'une capacité de renouvellement rafraichissante :
- Ensuite, le tempérament italien, est réputé plus ouvert, plus généreux que le tempérament français, a su mettre l'accueil au centre de la proposition du luxe.

- Enfin l'importance des traditions régionales dans la culture font de l'art de vivre italien un art de vivre à la fois élégant et simple, authentique, pas hautain, plus en harmonie avec les valeurs du luxe que le public reconnaît aujourd'hui.

## 2. Dubaï :

Parmi les dernières destinations à la mode, Dubaï est l'exemple tout à fait frappant d'une politique touristique volontariste, qui a su transformer un lieu sans attrait préalable en une des grandes destinations du tourisme de luxe.

Avec une progression de 165% entre 1997 et 2002, un objectif de 10 millions de touristes en 2007 et 40 en 2015, le tourisme est clairement le deuxième axe de développement de l'Emirat, après le commerce. Il a été d'emblée positionné sur le très haut de gamme, en cohérence avec la clientèle de la région.

Grâce à ses richesses pétrolières, Dubaï a pu disposer d'infrastructures importantes. L'accent mis sur le tourisme procède d'une volonté de tirer pleinement parti de ces atouts, en considérant celui-ci comme une véritable industrie et une prolongation naturelle et d'une politique déjà très axée sur le commerce et l'échange.

A partir d'un pôle commerce-affaires préalable, d'une image de pays modéré qui lui valait d'être déjà la plaque tournante dans la région pour les étrangers, et de la présence de la mer, Dubaï a développé une offre à base du tourisme balnéaire, de golf et de shopping...

Ce pays offre ainsi un luxe ultramoderne, pharaonique, un luxe de la démesure, ou tout est possible (on peut citer entre autre : Hydropolis, premier hôtel sous-marin du monde ; the palms, resort en forme de palmiers érigé au large de la cote, et incluant entre autres un parc d'attractions aquatiques).

Si Dubaï est en quelque sorte l'antithèse du luxe à la française et peut de ce fait choquer...

Il est fructueux d'analyser rapidement les raisons du succès :

- Une offre concentrée, en vase clos, qui propose un monde protégé, entre soi,
- Une facilité et une accessibilité exceptionnelles, dans un monde où tout a été à la base conçu pour le tourisme de luxe : une vraie offre pensée, articulée, mise en pratique;

- Une culture du service sérieuse,
- Un côté démesuré, superlatif, qui rencontre une tendance à « jouer avec le luxe » : un luxe « ludique », pas sérieux, ou du coup on peut « sur-jouer ».

### 3. Las Vegas :

Las Vegas est une autre version du luxe « Entertainment », et l'exemple même du luxe toc. Ville la plus visitée au monde (38 millions en 2005, dont seulement un dixième d'étrangers), elle propose des chambres à 20 euros jusqu'à des suites à 15 000 euros.

Après une « descente aux enfers », toute la ville redouble d'efforts pour gagner la clientèle huppée, sans pour autant perdre le tourisme de masse qui est son fonds de commerce.

Autour de sa promesse, le jeu, elle a pour cela développé une offre parallèle, en vase clos, à l'abri des regards, avec des circuits spécifiques, construits de nouveaux hôtels-casinos à thèmes (tels le Bellagio, sur l'art italien, avec lofts de 400 m<sup>2</sup>, suites avec valets et piscine privée). (*Libération*, 3 mars 2006).

En associant ces trois composantes –un loisir théâtralisé, une offre d'hébergement supérieure, une gastronomie exceptionnelle- et en en faisant un thème en soi, elle a su donner une vraie consistance à sa proposition, et se relancer sur le marché du tourisme de luxe.

### 4. L'Asie :

L'Asie semble également émerger actuellement autour d'un positionnement luxe spécifique autour de la notion d'harmonie. Grâce à son art de vivre, fait d'attention, de délicatesse, de beauté des gestes, d'attention aux détails, qui inspire aujourd'hui tout le monde occidental, elle propose un vrai modèle de qualité de vie, bien au-delà d'une simple tendance « décorative ».

Son succès semble résider dans sa capacité à véritablement bâtir un concept autour de ces valeurs :

- Une volonté d'intégration dans l'environnement au niveau du choix du site, du choix architectural, des matériaux, de l'ambiance,
- Une qualité de service exceptionnelle, qui prend appui sur une tradition d'accueil séculaire, jamais mise à mal par les coûts de personnel (la main d'œuvre pas chère

a en effet permis à ces pays de proposer une offre de services inégalée, ou la demande n'as pas de limites),

- Des prestations de bien-être inspirées des traditions locales.

## 5. L'Afrique australe et l'Amérique du sud :

C'est en puisant dans leurs ressources spécifiques –la nature- et l'absence de tradition de luxe que ces régions du monde sont entrain de se hisser sur la carte des nouvelles destinations de luxe, avec un tourisme de luxe volontairement simple, dépouillé, dont les principales richesses sont immatérielles : la tranquillité de l'isolement et l'exclusivité, le contact avec une nature vierge devenue rare...<sup>10</sup>

## V. Diagnostic de l'offre française actuelle :

### 1. Un luxe vieillissant et monodimensionnel :

- Le concept de palace, très dominant sur le marché du tourisme de luxe français, ne laisserait aujourd'hui pas la place pour des expressions du luxe plus modernes, faisant ainsi de Paris une destination avec un imaginaire très mono produit, contrairement à d'autres capitales comme New-York et Londres où différents concepts d'hôtels de luxe rencontrent un vrai succès au près de la clientèle luxe. La France souffre, en effet, d'un déficit de diversité et ce concept de palace reste conservateur, très français, basé sur un luxe baroque, qui ne convient pas à tout le monde.
- Le luxe français est un luxe de prestige qui résiste au changement, comme en témoigne la polémique suscitée lors de l'ouverture du palace de luxe très moderne « Park Hyatt Vendôme » à Paris. Un débat autour de son acceptation ou non au sein de la très confidentielle famille des palaces, démontre une résistance au changement inquiétant. Le directeur Europe de la chaîne « Hyatt » déclare que son groupe a rencontré d'énormes difficultés pour parvenir à imposer une approche du

<sup>10</sup> « Le marché du tourisme de luxe. Évolution des clientèles et de leurs attentes. Impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français », ouvrage réalisé par Ana Bauer dans le fonds de la Librairie Espaces, Collection Guide de savoir-faire n°13 Editions Atout France Décembre 2006

luxe d'exception autre que l'approche française à travers ce palace de luxe contemporain.

- Le luxe français est très sérieux, adulte, solennel et grandiose, qui n'a pas su accueillir jusqu'à présent la sphère de l'intimité, que se soit dans ces concepts produits que dans ces prestations (pas d'offre intégrée pour les enfants par exemple).

## 2. Un contrat de base luxe non assuré :

- Un décalage inquiétant de l'hôtellerie française vis-à-vis des normes du luxe internationales. Les professionnels le reconnaissent, et la presse le relaie : L'hôtellerie française paie actuellement un déficit d'investissement de longue date, qui est à l'origine d'un vrai décrochage en termes de respect des normes de qualité internationales. Ce problème fragilise les établissements de luxe, au vu des exigences d'une clientèle très voyageuse, ayant en tête des standards internationaux, et qui se plaint régulièrement de la qualité des chambres et du déficit de rénovation.
- Autre bête noire du tourisme de luxe français, la qualité d'accueil et de service, qu'il est crucial de travailler pour pouvoir prétendre rivaliser avec une concurrence de plus en plus internationale. Tous ces dimensions sont devenues consubstantielles de luxe. Selon Paul Amaral<sup>11</sup>, de la carte infinie, le service et l'accueil sont en France des sources de réclamations très importantes de la part de ses clients. Selon « ODIT France », sur les 1000 tours opérateurs de luxe existant aux Etats-Unis, seule une petite minorité propose des séjours en France. Prix, difficultés techniques et difficultés des prestataires à prendre en compte les exigences de la clientèle de luxe, sont les arguments les plus souvent avancés.
- L'accueil, souvent décrit comme froid et hautain, est de plus en plus contesté par une clientèle en recherche d'une vision de luxe plus simple, plus chaleureuse et moins intimidante, qu'elle a pu expérimenter ailleurs.

---

<sup>11</sup> Paul Amaral, service infinie, Europ assistance France

➤ Les prestations annexes manquent parfois de rigueur et certaines prestations, incontournables d'un concept de luxe, sont insuffisamment développés :

-Les Spa français sont insuffisants et souffrent de multiples défauts de jeunesse (peu normés, de qualité très variables « source : BDO »<sup>12</sup>).

-Comme il a déjà été souligné, peu de choses existent pour l'accueil des familles avec enfants.

-la technologie en chambre n'est pas assez développée.

### 3. Des faiblesses structurelles :

➤ La crise de l'hôtellerie française semble révélatrice d'une difficulté de celle-ci à innover et à créer de la valeur afin de toujours mieux répondre aux attentes des clients. Ceci est dû à une offre hôtelière insuffisamment variée, des concepts qui ne sont pas au goût du jour, des produits non actualisés et des prestations de base manquantes.

➤ Les problèmes du personnel sont un handicap majeur pour le tourisme de luxe français et sont évoqués par les responsables des ressources humaines du secteur. Les établissements ont du mal à trouver du personnel qualifié pour le niveau de service requis.

➤ Enfin, et contrairement à d'autres bassins de clientèles de luxe qui ont su organiser leur distribution de manière à répondre aux attentes d'exclusivité ; de conseil et d'accompagnement de la clientèle de luxe, la France serait en train de laisser Internet ravir ce marché, par défaut.

<sup>12</sup> « BDO » France, cabinet spécialisé en audit, conseil et expertise comptable

#### **4. Des atouts à valoriser :**

Avec sa diversité de terroirs et de traditions, sa diversité d'espaces géographiques, et sa richesse historique, la France a des centaines de belles histoires à raconter, sans même avoir besoin de les inventer.

Elle est aussi riche d'une vraie douceur de vivre, et d'une qualité de vie qui ne se résume pas au luxe parisien, pour peu qu'on se donne la peine de porter son regard ailleurs.

A une époque, où la simplicité, la nature, l'authenticité sont recherchés, les terroirs français, dont la notoriété a été précédée et exportée par leur gastronomie, ont de vrais atouts pour renouveler et décliner l'image d'un luxe à la française, fait de sensualité, de douceur de vivre, et de convivialité.

Il est intéressant, à ce titre, de remarquer que le regard étranger sur le luxe à la française est très riche : on trouve ainsi à Londres et ailleurs (New York...) des concepts commerciaux haut de gamme (magasins, restaurants, collections) qui jouent sur un imaginaire français plus « terroirs », plus « authenticité-simplicité-sensualité » que le fameux « chic » français qui domine à Paris, à Cannes, ou à Monaco. Une offre semble se réveiller doucement, inspirée de ces valeurs, dans le domaine des spas en particulier, et mériterait d'être travaillée encore plus loin.

Même si elle perd du terrain, la France a une place dans l'imaginaire international du luxe qu'elle n'est pas prête de voir disparaître. (Il suffit de se promener dans les rues de New York ou de Tokyo pour rapidement mesurer le pouvoir évocateur d'un nom français...)

Ce capital de notoriété et d'image, inestimable, est un atout considérable pour piloter un repositionnement du luxe à la française, sans que cela soit perçu comme une trahison de son savoir-faire et de sa culture traditionnels.

#### **5. Les efforts déployés par la France afin de donner un coup de pouce à ce secteur :**

De nombreuses actions de promotions sont menées chaque année par les Représentations des agences françaises au service du tourisme dans le monde et en France afin de sensibiliser cette clientèle, au potentiel luxe de la France. A titre d'exemple : la Représentation en Chine a permis à certains professionnels français de participer au mois de

juin dernier au salon "ALTM", équivalent de ILTM l'International Luxury Travel Market, le salon du tourisme de luxe pour l'Asie, présentant ainsi l'offre luxe française au public chinois. Il existe aussi au Canada un Club de l'Excellence à la française qui réunit les entreprises françaises œuvrant à la promotion de l'image d'excellence de la France<sup>13</sup>. Côté offres, les palaces se mettent également au goût du jour. Une priorité de ces deux dernières années a été d'intégrer les nouvelles attentes du consommateur en termes de services, de nouvelles technologies, d'espaces et de design, mais également en termes de préoccupations environnementales. Ils ont également pris en compte la nécessité de créer des hôtels de luxe plus contemporains (image dépoussiérée du luxe, appel à des designers, architectes réputés, créateurs haute couture...)

La France était l'un des seuls pays au monde à ne pas disposer de classement des hôtels en 5 étoiles, limitait le plus haut du classement hôtelier à "4 étoiles luxe" et offrait ensuite l'appellation palace. Mais ce retard en matière de classement hôtelier est maintenant comblé grâce à une réforme de la classification hôtelière<sup>14</sup>. Les établissements de luxe Français jusqu'à présent appelés palaces vont se doter d'une cinquième étoile pour s'adapter au marché et à la concurrence internationale, car la différence dans le système de classement pouvait entraîner des incompréhensions chez les touristes en vacances en France

Ce nouveau classement va permettre de rendre plus lisible pour les touristes étrangers l'offre des hôtels en France, vacanciers habitués du grand luxe et qui ont l'habitude de séjourner dans des hôtels 5 étoiles partout dans le monde, que ce soit à New York, Singapour, ou Bangkok. La mise en place de cette 5ème étoile permettra donc à l'hôtellerie française d'être en phase avec le reste du monde.

Avec la globalisation de l'offre la France ne pouvait plus se permettre d'être une exception au risque de perdre des parts de marché, surtout que les pays émergents en Afrique et en Asie offrent de plus en plus d'hôtels cinq étoiles directement en concurrence par exemple avec le sud de la France, car ces pays sont aussi inondés de soleil toute l'année, et les prix y sont généralement plus bas.

---

<sup>13</sup> Interview avec Christian Mantei (directeur général d'Atout France) publié le 4 décembre 2009, thématique : tourisme de luxe, [www.veilleinfotourisme.fr](http://www.veilleinfotourisme.fr)

<sup>14</sup> « Différence entre hôtels 5\* et palaces, pourquoi le système international est différent », article publié sur [www.luxe-millionnaire.com](http://www.luxe-millionnaire.com)

Et pour conclure ce chapitre relatif au cas français, nous pouvons déduire qu'il y a bel et bien un luxe à la française, de facture plutôt traditionnelle, et c'est ce luxe là qui semble traverser actuellement une crise identitaire, s'accrochant à son histoire, et ayant du mal à intégrer un vent de renouveau, de peur d'y perdre son identité. Qu'on le veuille ou non, la notion du luxe s'est élargit. Si le luxe « traditionnel » existe toujours, d'autres visions sont venues s'ajouter, élargissant le marché, et par conséquent relativisant la place du luxe français sur l'échiquier mondial : de « le luxe », le luxe français devient « un des luxes ».



## **Chapitre I : Les composantes du tourisme de luxe au Maroc**

### **I. Les caractéristiques du tourisme de luxe au Maroc**

#### **1. Le prix :**

Un touriste de luxe est considéré comme tel, quand les prestations consommées atteignent un prix peu conventionnel. Prenons l'exemple de l'hôtellerie (qui est l'élément qui détermine le mieux un touriste de luxe), le prix de la nuitée dans un hôtel, une résidence, un château, un palace, un Riad ou un bateau, doit être facturée à au moins 550 euros, soit environ 6.000 DH, l'étude menée par l'Eurostaff<sup>15</sup>. Il s'avère donc que les consommateurs de luxe acceptent de payer en moyenne 22 fois plus cher le produit de luxe (à multiplier par le prix moyen de l'entrée de gamme). Ce coefficient ne concerne pas seulement l'hôtellerie, puisqu'il s'applique également sur la bijouterie, l'automobile, l'habillement, ...

Ainsi, pour l'étude Eurostaff, le prix a été retenu comme le seul critère pour définir le luxe.

D'après cette étude, le facteur le plus important à prendre en compte reste l'hébergement (générateur de flux). Ensuite, viendront s'ajouter des éléments comme la restauration, le casino, la location de voitures...

Pour ce qui est du cas du Maroc, nous avons essayé d'établir notre propre seuil du luxe en comparant les prix des chambres d'hôtels de luxe d'une même catégorie et pendant une période déterminée (la nuit du 20 au 21 juin 2010).

Les prix varient en général entre 4500 DH - 64 000 DH hôtel La Mamounia de Marrakech et 1450 DH - 10 000 DH hôtel Royal Mansour Meridian de Casablanca – tous les deux classifiés luxueux selon le ministère du tourisme marocain –.

Il se trouve que tous les hôtels classifiés dans la catégorie « luxe » selon le ministère du tourisme ont la même fourchette de prix dans une région donnée. Par exemple, à Marrakech les prix sont largement plus élevés comparé à Casablanca.

---

<sup>15</sup> Le tourisme de luxe en France, op cit, p.12

## 2. Les normes<sup>16</sup> :

Selon le ministère du tourisme, l'hôtel classé « Luxe » doit répondre à un certain nombre de conditions et de caractéristiques portant sur la situation géographique, l'architecture, la logistique (parkings), qualité des installation, des équipements et du mobilier, dispositions techniques de confort (isolation thermique), ...

Les différents lieux de l'hôtel doivent également répondre à des conditions :

Tableau 1: normes des vestibules, salon ou hall de la réception

<b><u>Les vestibules, salon ou hall de réception :</u></b>	
Chambres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aménagé et décoré de façon particulièrement luxueuse marquée du cachet traditionnel marocain,</li> <li>• Surface doit répondre aux normes (2m<sup>2</sup>/chambre),</li> <li>• Mobilier spécial (tables basses, secrétaire).</li> <li>• Revêtement de sol spécial et de qualité.</li> <li>• Une installation sonore (musiques d'ambiance, annonces,...)</li> </ul>
Réception	<p>Doit comprendre : Un comptoir ou un bureau d'accueil, une conciergerie ayant à disposition : portiers, chasseurs, concierges, voituriers...etc, un standard téléphonique, des cabines, un service caisse assurant le change, une salle privée pour la clientèle résidente, un centre commercial (kiosques, boutiques, salon de coiffure,...etc.), un business center avec secrétariat à la disposition de la clientèle (traduction, connexion à Internet, fax...etc.), ...</p> <p>Tous indépendants les uns des autres.</p>
Sanitaires	<p><b>réception - restauration - night - club...</b></p> <p>Ces locaux doivent être dotés des équipements nécessaires (cabinets de toilette, urinoirs, lavabos (eau chaude et froide), sèche-main électrique, ...), tous de qualité supérieure, de nombre suffisant et d'une hygiène irréprochable.</p>

<sup>16</sup> Bulletin Officiel n° 5192 du 12 Moharrem 1425 (04 mars 2004) Arrêté du ministre du tourisme N° 1751.02 du 23 chaoual 1424 (18 décembre 2003) fixant les normes de classement des établissements touristiques. Pp 4-12.

Tableau 2: normes de l'habitabilité

<b><u>Habitabilité</u></b>	
<p>L'habitabilité comprend la superficie des couloirs, la qualité de ses carrelages, l'éclairage...</p> <p>L'équipement des étages en offices, monte-charges, ascenseurs,...</p> <p>Les chambres, suites et appartements doivent être luxueusement), décorés et dotés d'un système d'air conditionné chaud et froid, d'un téléviseur et d'un mini-bar.</p> <p>La détermination de la superficie des chambres et de leur confort (air conditionné, téléviseur, mini-bar, double vitrage ...)</p> <p>La présence d'anti-chambre, salle de bain et WC indépendants et de qualité.</p>	
<b>Chambres</b>	<p>Comprends l'ameublement (tables de chevet, écritoire, porte bagages, coffre fort,...)</p> <p>Des meubles de qualité, nobles, et indispensables dans chaque chambre.</p>
<b>Suites et Appartements</b>	<p>Quinze pour cent (15%) au moins de la capacité totale en chambres de l'établissement doit être aménagée en suites ou appartements.</p> <p>Les suites et appartements doivent comprendre :</p> <p>Un ou plusieurs salons particuliers d'une superficie minimale de 18m<sup>2</sup>, avec un mobilier luxueux,</p> <p>Un équipement offrant des services : téléphone, liaison fax, possibilité de connexion par modem à Internet, chaîne HIFI, vidéo, bibliothèque...etc.</p>
<b>Les commodités sanitaires</b>	<p>Les salles de bain des suites, des appartements et des chambres doivent comprendre des sanitaires munis d'un système antidérapant, rideau douche ou parois mobiles et un système d'aération, un linge de toilette d'une grande qualité, un sèche cheveux et des produits d'accueil de luxe, le nécessaire pour couture, peignoirs, boîte à rebuts...etc.</p> <p>Les installations électriques doivent être munies d'un système d'étanchéité afin de protéger toute personne émergée et les prises de courant doivent être fixées loin de l'eau et dotées de couvercles</p>

**Les restaurants :**

L'hôtel classé dans la catégorie « Luxe » doit avoir au moins trois restaurants dénotant un aspect de grand luxe. Le mobilier, l'équipement et la décoration doivent être de qualité luxueuse. Le service doit être assuré par un personnel hautement qualifié.

L'une des salles de restauration doit être luxueusement aménagée en restaurant marocain dans un style d'architecture typique et offrir un grand choix de spécialités aussi bien locales, régionales que nationales en sus du restaurant de spécialité internationale.

L'hôtel classé dans la catégorie « Luxe » doit fournir à sa clientèle un service gastronomique (à la carte) de grande qualité.

**Les restaurants doivent disposer :**

- D'un vestiaire réservé à la clientèle à l'entrée de chaque restaurant,
- D'un nombre suffisant de guéridons et de consoles,
- D'un système de climatisation chaud et froid,
- D'un matériel de fonctionnement de grande qualité, comprenant :
  - \* Un linge de table de qualité supérieure
  - \* Une verrerie en cristal et une argenterie de qualité supérieure,
  - \* Un service de table en porcelaine d'une qualité supérieure.

**L'hôtel classé « Luxe » doit être également doté :**

- D'un snack-bar pour restauration rapide avec office attenant,
- D'un room-service dûment équipé assurant le service dans les chambres 24H/24H,
- D'un salon de thé.
- D'un ou plusieurs piano - bars dénotés d'un aspect luxueux et d'un grand raffinement.
- D'une cafétéria assurant un service de petit déjeuner.

Tableau 3: Normes de la sécurité, hygiène et autre.

**Divers :**

- L'hôtel de luxe doit disposer également :
- D'un service d'assistance médicale dirigé par un médecin et d'une infirmerie avec son personnel assurant les premiers soins.
- De brochures contenant des informations sur l'établissement à la disposition de la clientèle au niveau de la réception.
- De tableaux des prix affichés obligatoirement au niveau de la réception et des chambres,
- D'un livre de réclamation visible au niveau de la réception.
- D'une salle polyvalente disposant d'un équipement complet pour conférences, banquets, séminaires...etc.,
- D'un hammam, d'un sauna et d'un fitness center,
- D'une piscine couverte chauffée pour des besoins thérapeutiques, selon possibilités,
- D'ascenseurs climatisés, sonorisés et dotés d'un appel prioritaire en cas de sinistre,
- D'un maître-nageur agréé qui doit être présent en permanence au niveau de chaque piscine et au niveau de la plage privée de l'hôtel, dans le cas d'un balnéaire,
- D'un service d'entretien, dirigé par un directeur technique, pour assurer en permanence le bon fonctionnement de l'hôtel.

<b>Sécurité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le personnel doit être initié à l'utilisation des moyens de lutte contre l'incendie et aux opérations de secourisme.</li> <li>• Les halls et les salles de restaurants ou tout autre local d'une superficie supérieure à 300m<sup>2</sup> doivent être désenfumés.</li> <li>• <b>L'établissement doit être doté :</b></li> <li>• D'une liaison téléphonique directe avec les services de la protection civile,</li> <li>• D'un groupe électrogène de secours.</li> <li>• D'un éclairage de sécurité.</li> <li>• De plans d'évacuation clairs et visibles avec consignes de</li> <li>• Toutes les installations techniques doivent être conformes aux normes de sécurité prévues par la réglementation en vigueur.</li> </ul>
<b>Hygiène et Environnement</b>	<p>L'établissement doit être doté:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D'un service hygiène dirigé par un(e)hygiéniste pour veiller au respect des règles.</li> <li>• D'un système pour le traitement régulier sur place des eaux des piscines.</li> <li>• D'une chambre de conditionnement des ordures dûment carrelée, réfrigérée avec porte ajourée située à proximité de l'entrée de service. Ce local doit être géré de manière à être propre en permanence et à prévenir la contamination des denrées alimentaires, de l'eau</li> <li>• L'établissement doit procéder régulièrement à la désinsectisation et à la dératisation de tous ses locaux par un organisme agréé..</li> <li>• L'établissement doit procéder également à l'entretien des espaces verts.</li> </ul>

## II. Les formes de tourisme de luxe au Maroc :

Selon l'étude Eurostaf, le tourisme de luxe se segmente en trois principaux marchés, qui se présentent comme suit :

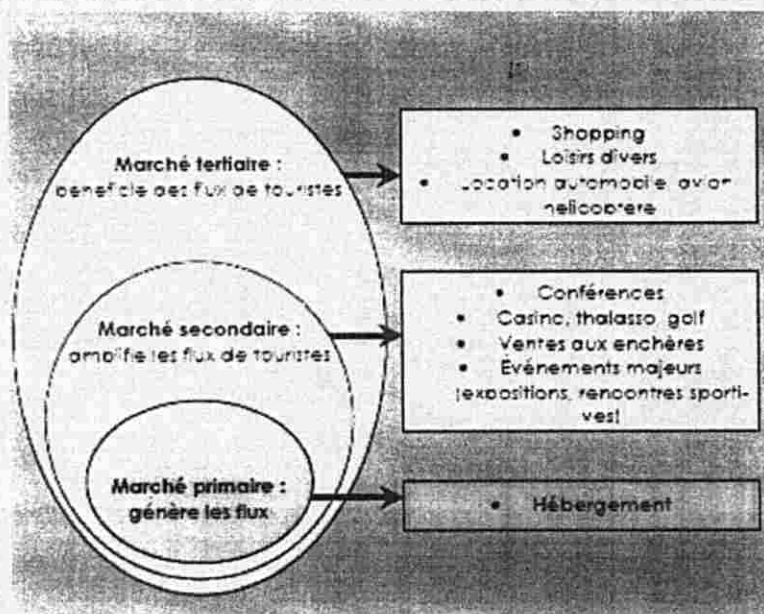


Figure 4: les trois principaux marchés du tourisme de luxe

*Source : Le tourisme de luxe, cabinet d'étude Eurostaf, 2004 p.21*

### 1. L'hébergement (générateur de flux) :

Marché primaire dans l'industrie du tourisme de luxe, qui se divise en deux principaux types d'hébergement : l'hébergement marchand et l'hébergement non-marchand.

#### A. Hébergement marchand :

- **Hôtellerie :**

L'hôtellerie est considérée selon l'Eurostaf comme le plus important des types d'hébergement marchand. C'est le seul qui peut nous procurer des chiffres exacts (flux recettes,...)

Il comprend plusieurs types de catégories de chambres, qui vont du luxe élémentaire (chambres normales) à l'hyper luxe (suites royales, diplomatiques,...)

- **Résidences immobilières de promotion touristique/ Résidences hôtelières<sup>17</sup> :**

- **Résidences immobilières de promotion touristique :**

Sont des résidences dont les unités de logement appartiennent à un ou plusieurs copropriétaires et représentent un pourcentage minimal d'unités de logement, fixées par voie réglementaire, ne pouvant être inférieure à 70%, il se doit d'être géré par une société de gestion qui assure l'homogénéité de la résidence et la permanence de son exploitation.

- **Les résidences hôtelières :**

Sont des établissements d'hébergement à vocation touristique, qui offrent en location des unités de logement meublées dotées obligatoirement d'une cuisine. Disposant chacune des installations et de services communs d'animation, de loisir et accessoirement de restauration.

- **Maisons d'hôtes (Riads) :**

Dans le tourisme de luxe, ils sont considérés comme étant des établissements de première catégorie et qui se doivent d'être :

- Bien situés et donnant un aspect luxueux.
- Distingués par une architecture traditionnelle exceptionnelle et par la présence de grands patios et jardins fleuris et arborés, parcs, piscine, hammam et jacuzzi.
- Décorés de façon raffinée et avec des antiquités.
- Capables de proposer une gastronomie de haut niveau marocaine et internationale.
- Dotés d'un minimum de moyens d'hébergement, sous forme de chambres et de suites, dont le nombre varie de 20 à 40 chambres.
- Etre dotée d'un centre de remise en forme.

<sup>17</sup> Dahir n°1-08-60 du 17 jourmada I 1429 (23 MAI 2008) portant promulgation de la loi n° 01-07 édictant des mesures particulières relatives aux résidences immobilières de promotion touristique et modifiant et complétant la loi n°61-00 portant statut des établissements touristiques. P. 403

• **Hôtels Club<sup>18</sup> :**

Sont des établissements d'hébergement et de loisir qui offrent un certain nombre de prestations, selon la formule du forfait. Ils doivent assurer une restauration et une animation adaptées à ce type d'hébergement.

Il existe au Maroc un hôtel club de luxe, qui est le 'Riad' du Club Méditerranée de Marrakech, qui offre des prestations et des accommodations de luxe dans la catégorie des hôtels club.

• **Location de plaisance<sup>19</sup> :**

Les bateaux se distinguent de l'hôtellerie ordinaire, de la location villas ou autre. Mais, ils constituent un moyen d'hébergement à part entière (quand la durée de location dépasse 1 journée). La location de plaisance est également sous-segmentée en deux catégories :

- L'hyper luxe : correspondant aux méga yachts et catamarans avec équipage.
- Et le segment de luxe élémentaire.

Le seul marché qui existe réellement reste celui des croisières, qui évolue doucement (voir les statistiques en dessous). Mais qui, grâce aux nouvelles constructions de marinas Développées dans la vision 2010, pourraient avoir un avenir très prometteur.

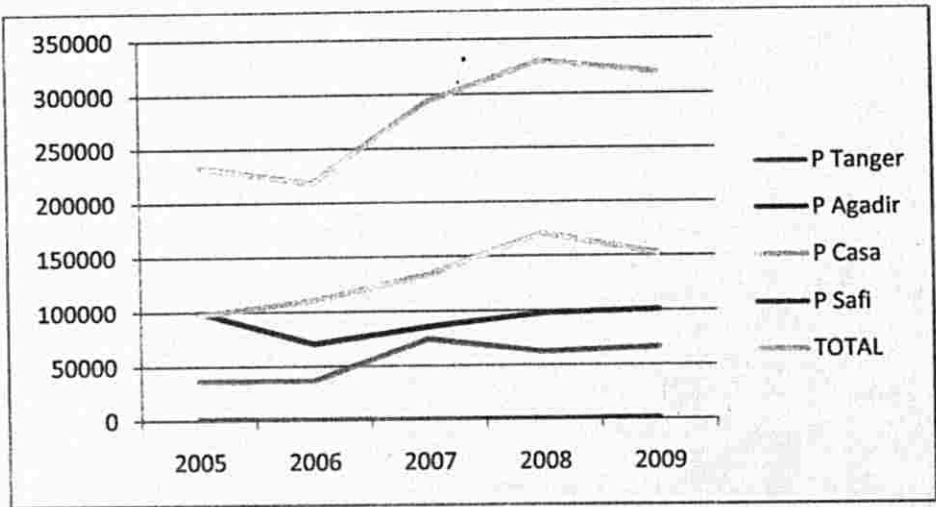


Figure 5: L'évolution du marché des croisières dans les principaux ports du Maroc entre 2005 et 2009

<sup>18</sup> Dahir n°1-08-60 du 17 jourmada I 1429 (23 MAI 2008) op pit, p. 403

<sup>19</sup> Le tourisme de luxe en France op pit, P. 34

*Source : ministère du tourisme*

## **B. Hébergement non-marchand:**

- **Hébergement secondaire<sup>20</sup> :**

Cette catégorie d'hébergement n'a pas de référence à l'ensemble du marché, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de segmentation claire entre entrée de gamme, moyen de gamme et haut de gamme.

Ce type d'hébergement est très en vogue aujourd'hui au Maroc, il se trouve que ce type d'hébergement connaît une expansion sans pareil, avec un nombre impressionnant de promoteurs immobiliers marocains et étrangers. Visant autrefois uniquement des acheteurs étrangers, aujourd'hui ce créneau concerne aussi les marocains.

- **Hébergement gratuit<sup>21</sup> :**

L'analyse du marché de l'hébergement gratuit se heurte à deux difficultés méthodologiques majeures : d'abord, l'absence de contrepartie financière, le marché ne peut donc être évalué. Ensuite, l'absence de données statistiques concernant la fréquentation de ce type d'hébergement.

Ce type d'hébergement génère de nombreuses externalités positives. Contrairement à ce qu'on peut croire, les touristes hébergés gratuitement consomment massivement d'autres prestations de luxe (casinos, location de voiture ou de yacht, restauration, ...).

- **Yachting<sup>22</sup> :**

Le marché des yachts au Maroc, compte très peu de bateaux achetés par les marocains eux-mêmes. Le pays dispose même d'une grande industrie de construction de bateaux de plaisance de luxe basée à Kenitra.

D'après Luc Simon, le DG du groupe, le Maroc ne compte en réalité que 300 bateaux par an, dans le domaine de la plaisance, des bateaux de moins de 20 mètres, et de moins de 1 million d'euros.

<sup>20</sup> Tourisme de luxe en France, op cit, P.36

<sup>21</sup> Tourisme de luxe en France, op cit. P.44

<sup>22</sup> « bateaux de luxe sans croisière », I.B., Le Matin, 10/04/2008

## 2. Marché secondaire :

### A. La restauration<sup>23</sup> :

La restauration dans le tourisme de luxe est régie par la loi n° 61.00 portant sur le statut des établissements touristiques. Ce type de restauration doit répondre aux normes requises pour les restaurants classés dans la catégorie «3 fourchettes» et à celles énoncées ci - après sont classés dans la catégorie «luxe».

Les conditions qui s'imposent à la restauration de luxe concerne principalement :

- L'architecture intérieure et extérieure de l'établissement : superficie, entrée,...
- Qualité du matériel : porcelaine de qualité supérieure, nappes et napperons, verrerie en cristal...
- Présence d'un matériel sophistiqué : chauffe-assiette, bain-marie, ...
- Produit : grande carte de gastronomie, carte de boissons, carte des spécialités marocaines.
- Chef cuisinier expérimenté, trois chefs de partie, maître d'hôtel, deux chefs de rangs et deux commis.

En plus de la présence de certains éléments tel qu' : un bureau de tabac, une cabine téléphonique insonorisée, un parking pour 50% de la clientèle.

### B. Les casinos :

Le Maroc compte aujourd'hui six casinos d'une qualité et d'un service impeccable, et d'autres sont attendus dans le cadre de divers programmes d'aménagement touristique, surtout dans la ville d'Ouarzazate. Une industrie montante drainant une clientèle haut de gamme et de luxe.

Les casinos de Marrakech avec Essaadi et La Mamounia, Tanger avec le Movenpick, Agadir avec le Mirage et Shem's, et récemment El Jadida avec le Mazagan sont d'abord une attraction touristique, voire l'une de ses principales plaques tournantes. « C'est un lieu qui crée de l'animation, de l'emploi et qui attire de grandes personnalités du monde des affaires et du

<sup>23</sup> Bulletin Officiel n° 5192 du 12 Moharrem 1425 (04 mars 2004)

spectacle. C'est de 'l'Entertainment', comme disent les Américains »<sup>24</sup>, explique Jean Alexandre Bauchet directeur du Casino Essaadi de Marrakech.

Malgré l'importance de ce créneau en termes de flux touristiques, recettes, bénéfices fiscaux,... Les plus prestigieux groupes internationaux se sont ainsi vu opposer un nœud catégorique, quand le projet de casino est porté sur la table des négociations. Le dernier exemple en date est celui du groupe français Lucien Barrière. Ce dernier, qui a lancé les travaux pour la construction d'un complexe hôtelier de luxe, le "Naoura Barrière Marrakech", a dû mettre en veilleuse son projet d'établissement de jeux<sup>25</sup>.

### C. Les sports :

Au Maroc, parmi les sports qui attirent une clientèle particulièrement haut de gamme et de luxe, nous comptons le golf et les sports automobiles.

- **Le Golf :**

Une activité qui évolue avec la multiplication des grandes fortunes dans le monde, un sport réservé à une élite disposant de moyens financiers et faisant partie d'une catégorie sociale distinguée.

En effet, le Maroc travaille aujourd'hui très dur pour garder ses golfeurs, et en attirer d'avantage.

D'ailleurs, le nombre de parcours ne cesse d'augmenter, actuellement de 17, sera porté prochainement à une trentaine pour conforter la position du Maroc en tant que destination de tourisme golfique<sup>26</sup>.

- **Les sports automobiles :**

Quant aux sports automobiles, nous avons témoigné ces deux dernières années du succès qu'a connu le 'Race of Morocco' qui a acquis une réputation qui en a fait la course à la mode sur le continent.

<sup>24</sup> Maroc-Les Casinos, nom : non cité, [www.rolenbenzaken.com](http://www.rolenbenzaken.com), 12/03/2010

<sup>25</sup> Casino, le dernier tabou, K.F, Telquel, n°261,2009

<sup>26</sup> « Le golf marocain réussi son éclosion au niveau international », T.B., Le Matin, 18/03/2008

Une activité sportive assez particulière puisqu'elle concerne une catégorie sociale distinguée : luxe et haut de gamme, qui permettrait au fil des ans l'attraction de plus en plus de touristes de luxe.

#### **D. Thalasso :**

La thalassothérapie au Maroc draine une clientèle haut de gamme, exigeante en matière de qualité et de service de haut niveau.

Six centres de thalasso au Maroc proposent détente et bien-être offrant un large choix de cures thalasso. Il se trouve que le Maroc est bien positionné sur cette dimension par rapport à ses concurrents.

Le produit marocain cherche à répondre plus aux principes et valeurs du bien-être qu'au besoin de cure pour se relaxer et se ressourcer, ils offrent aux curistes des opportunités de découverte et d'apprentissage.

Le Maroc, par son fort attrait culturel mise sur ses atmosphères des milles et une nuit en intégrant les centres de thalassothérapie à des riads et des bâtiments pittoresques.

### **3. Marché tertiaire :**

#### **A. Location de voiture de luxe :**

Un marché en pleine expansion chez les agences de location de voiture, ils proposent aujourd'hui des voitures de luxe (des Limousine majoritairement), destinées en même temps aux mariages. Mais c'est un créneau encore peu développé pour des fins touristiques.

Par contre, bon nombre d'hôtels de luxe proposent leurs propres voitures en location avec chauffeur, exemple de la Mamounia qui propose des voitures de type Jaguars et de Range Rover à ses clients.

#### **B. Shopping :**

Un segment qui gagne de l'importance avec la promotion de l'artisanat au Maroc, et l'implantation de maisons de luxe au Maroc :

- **Le shopping de luxe :**

Il comprend les grandes boutiques de luxe qui s'accroissent rapidement au Maroc tel que : Bulgare, Chopard, Chaumet, Cartier, Dior ... Les maisons de luxe s'arrachent aujourd'hui les emplacements et les locaux commerciaux, entre hôtels, stations et centres commerciaux. Le Maroc est encore loin de la frénésie Dubaïote en ce qui concerne le shopping de luxe, mais constitue un bon marché à développer.

- **L'artisanat marocain :**

L'artisanat est un secteur auquel le Maroc prête une attention très particulière, il représente en effet l'art et la culture marocaine.

Le secteur est aujourd'hui en plein développement, spécialement avec la vision 2015 qui vise uniquement l'artisanat et qui comprend entre autre<sup>27</sup> :

- Inauguration de la deuxième tranche de la «Cité de l'artisanat ».
- Inauguration du centre de formation multidisciplinaire.
- Plan de relance du secteur du tapis.
- Observatoire national de l'artisanat.
- Augmentation du nombre de PME.
- Promotion de l'artisanat marocain à l'international.
- Création de village d'artisans.
- Création de nouveaux ensembles artisanaux.
- Plan d'action national de santé et sécurité au profit des artisans.
- Fond de garantie (en cours de mise en place –loi de finance 2010).

De nouvelles réformes qui visent toujours et encore la qualité, et donc la possibilité de viser un nouveau segment de tourisme dit de luxe, qui représente déjà un grand acheteur.

<sup>27</sup> « Chantiers phares 2009-2010 », [www.artisanat.gov.ma](http://www.artisanat.gov.ma).

### III. La géographie du tourisme de luxe marocain :

#### 1. La demande :

Le secteur du luxe au Maroc, comme dans le monde entier a connu de grands bouleversements pendant ces dernières années. D'une clientèle relativement homogène, régulière et prévisible, le ciblage s'est considérablement élargi, par nécessité et par changement de mœurs. Si on dénombre en 2007 plus de 500 milliardaires dans le monde et 30 millions de personnes aisées qui possèdent plus de 850.000 dollars de revenus (un chiffre qui devrait doubler d'ici deux ans<sup>28</sup>, l'industrie touristique de luxe doit compter sur un apport plus diversifié de clientèle. S'il existe toujours une minorité de richissimes qui dépensent sans compter, ce cœur de cible est loin de permettre au marché de fonctionner correctement. Les entreprises, par leurs conventions internationales et leurs voyages d'affaires, alimentent le luxe surtout avec la montée des nouveaux riches chinois, indous, russes, ... C'est une occasion pour combler les baisses de la demande traditionnelle émanant des Américains, des fortunés du Golfe et des Japonais en temps de crise, mais qui aura un effet encore inconnu sur l'offre et son évolution.

Pour mieux cerner la demande marocaine nous dresserons les arrivées par nationalité se rendant dans les hôtels classés 5\* -incluant les hôtels de luxe-. Puis, le nombre de nuitées enregistrées dans ce type d'établissement :

---

<sup>28</sup> « Faut-il miser sur le tourisme de luxe ? », S.M., Maroc Hebdo, 2-8 mars 2008, PP 32-33

Tableau 4: Evolution des arrivées et des nuitées des hôtel 5\* et Luxe de 2005 à 2010 par nationalité au Maroc

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Ar.	Nt.	Ar.	Nt.	Ar.	Nt.	Ar.	Nt.	Ar.	Nt.	Ar.	Nt.
<b>TOTAL</b>	828076	2758247	944382	3033930	1019161	3357909	976687	3252524	946583	3044779	235324	715244
<b>Tourisme récepteur</b>	659928	2360543	757506	2595587	814206	2876480	759175	2742956	694079	2461097	178460	592541
<b>Europe</b>	480375	1794373	534388	1954681	580145	2184156	534214	2061222	484425	1856004	118632	432322
<b>Amérique du Nord</b>	30564	95075	42739	116836	40958	115981	39897	119949	37822	113686	10172	28317
<b>Pays Arabes</b>	50925	211034	61633	225868	65481	247367	68371	253724	54223	179 858	13214	41206
<b>Autres Pays</b>	98064	260061	118746	298202	127622	328976	116693	308061	117609	311549	36442	90696
<b>T.INTERNE</b>	168148	397704	186876	438343	204955	481429	217512	509568	252504	583682	56864	122703

*Source : Ministère du tourisme*

D'après les données du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que le nombre d'arrivées et de nuitées est en progression remarquable durant ces cinq dernières années.

- **L'Europe** : est en tête de classement avec 484425 arrivées en 2009. Les principaux pays émetteurs de cette région sont : d'abord la France avec 234877 arrivées enregistrées par cette catégorie d'établissements. Suivie de l'Espagne, du Royaume Uni, puis de l'Allemagne.

- **Les pays arabes** : arrivent en seconde places avec 54223 arrivées réparties entre le Maghreb et le Moyen orient.
- **L'Amérique du nord** : Occupe la troisième place avec 37822 arrivées. Les USA arrivent premiers avec 32450 arrivées devant le Canada.
- **Autres pays** : le japon, classé premier dans cette catégorie avec 12090 arrivées. Ce segment comprend également les pays de l'Afrique, les MRE et les autres pays du globe.
- **Le tourisme interne** : est un marché en progression avec en 2009 : 252504 arrivées enregistrées.

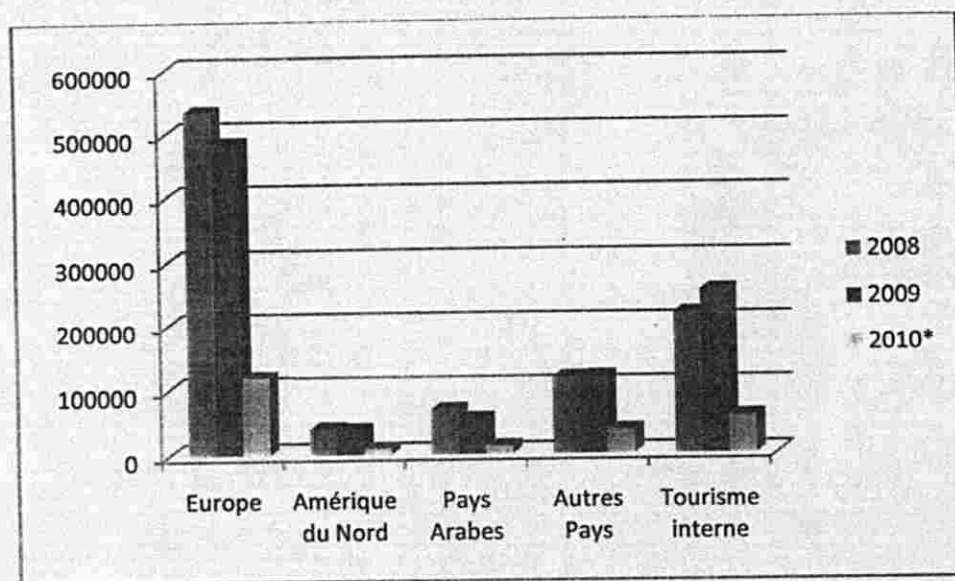


Figure 6: L'évolution des arrivées touristiques dans les hôtels 5\* et luxe par régions au Maroc

*Source : ministère du tourisme*

## 2. L'offre :

Si le tourisme de luxe au Maroc reste peu connu chez les classes moyennes touristique, il est très connu, voire habituel des classes sociales qui peuvent se l'aborder. Présidents de républiques, stars hollywoodiennes, millionnaires et richissimes du monde, ..., autrefois,

fidèles à la Mamounia de Marrakech, ils n'ont pu que découvrir les autres facettes et types d'hôtellerie de luxe au Maroc depuis la fermeture de l'hôtel mythique pour rénovation. D'ailleurs, après les expériences : Amanjena, La Villa des Orangers, Naoura Barrière, ... d'autres figures du tourisme de luxe dans le monde se sont implantés, en chantiers, ou projettent du moins de s'implanter tel que Raffles Resort, Kempinski, Marriott Hotels & Resort, ... Une industrie qui commence à se développer, et qui dans quelques années devrait constituer un segment indépendant.

Afin de mieux cerner cette offre, nous dresserons ci-dessous, les principaux hôtels qui se concurrencent dans l'hôtellerie de luxe à Marrakech où se concentre ce type de tourisme :

Tableau 5: Les principaux hôtels de luxe en concurrence à Marrakech

	Capacité	F & B	SPA
<b>Amenjena</b>	38 Pavilions & Houses	1 restaurant : cuisine locale. 1 restaurant Thaï	Centre de bien-être Hamam, massage, gym.
<b>La Villa des Orangers</b>	19 chambres & Suites	1 restaurant et 1 bar	1 piscine couverte, 1 piscine extérieure.
<b>Sultana</b>	28 chambres & Suites	1 restaurant marocain	Jacuzzi, Hamam, Balnéothérapie
<b>Naoura Barrière</b>	85 Suites & Riads	« Le Fouquet's », 1 restaurant et 1 bar	U-SPA : 2 hammams traditionnels et 8 salles de soin
<b>Sofitel</b>	346 chambres & Suites	3 restaurants comprenant 1 fine dining et 3 bars	Hamam, Fitness, Indoor heated swimming pool, massage
<b>Essaadi Palace</b>	92 Suites & Riads	1 restaurant International & 1 fine dining (marocain)	SPA (pas encore opérationnel)
<b>La Mamounia</b>	151 chambres 75 suites	5 restaurants	Spa

D'autres chaînes mondialement réputées rejoindront la course à partir de 2010 :

Tableau 6: ouverture prochaine d'hôtel de luxe à Marrakech

	Détails	Ouverture
Mandarin Oriental 'Jnan Rahima'	Hôtel 5* avec 161 chambres, 45 villas & Spa (500 lits)	Prochaine
Royal Mansour	53 Riads (78 chambres) 3 restaurants, 3 bars	Prochaine
Park Palmeraie (Banyan Tree)	Résidences hôtelières: 72 villas de luxe 29 villas	Prochaine
Raffles Resort Marrakech	Hôtel 5* avec 150 chambres, suites & Villas, 3 Restaurants, un SPA & un centre de conférence.	2010
Rocco Forte Hotel & Spa	Hôtel de luxe avec 90 chambres, suites & 80 Villas, 3 Restaurants, SPA & golf de 18 trous.	2010
Kempinski Marrakech	206 chambres & suites comprenant 7 duplex & suites royales SPA & centre de fitness	Mi - 2010
Marriott Hotels & Resorts	Hôtel 5* 216 chambres, suites & Villas, Restaurants, SPA et un golf 18 trous	Fin 2010
Four Seasons Marrakech	140 chambres & suites palace et 40 Villas & Riads (280 lits), 3 restaurants, golf 18 trous et SPA.	début 2011
W Marrakech (Groupe Starwood)	160 chambres & 68 villas, golf 18 trous + SPA.	janvier 2011
Intercontinental Marrakech Resort & Spa	Hotel 5 * avec 180 chambers & suites and 118 apart-hotel, villas & Riads, Spa , restaurants.	2011
Royal Palm (Beach Comber)	Hôtel 5* avec 150 Suites & 36 Villas avec 720 lits, 4 Restaurants, SPA, a Fitness Center & Golf 18 trous.	2011
Park Hyatt	120 chambres comprenant 15 suites, 50 Villas, SPA, centre de conférences.	2011
Fairmont Hôtel & Resort	Hotel 5* of 190 chambres + 32 Villas Banquets & Spa	2011



## Chapitre 2 : Le tourisme de luxe au Maroc dans l'état actuel

### I. Le tourisme marocain entre 2008 en 2010

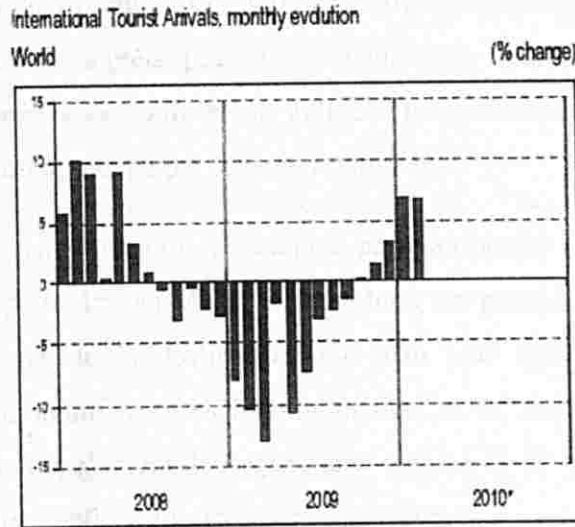
#### 1. En chiffre :

Malgré les difficultés rencontrées dans le tourisme mondiale, le Maroc a bien résisté 'relativement' avec en 2009 : 8,35 millions de touristes soit une croissance de + 6 % (contre + 5,5 % au niveau mondial), 16,2 millions de nuitées (légère baisse de - 1,6 par rapport à 2008), 52,4 milliards de dirhams de recettes touristiques, soit une baisse de - 5,7 % (contre - 20 % au 1er trimestre 2009) et la création de 13.000 nouveaux lits (dont 40 % à Marrakech)<sup>29</sup>.

L'année 2010 quant à elle est une année cruciale durant laquelle les défis conjoncturels et structurels sont nombreux. Sur le plan conjoncturel, l'année 2010 devrait renouer avec la reprise de l'économie mondiale. Les experts internationaux économiques et touristiques tablent sur une reprise de l'économie mondiale de l'ordre de + 3,1 %, selon le FMI, et du tourisme mondial entre + 1 % et 3 %, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme. Pour ce qui est du cas du Maroc, et dans ce contexte, l'état ambitionne de réaliser une croissance de +10 %, soit 3 fois la tendance internationale, une partie de cette croissance provenant de la nouvelle capacité additionnelle de lits. Ceci nous impose de faire face à des défis importants pour réaliser ses objectifs.

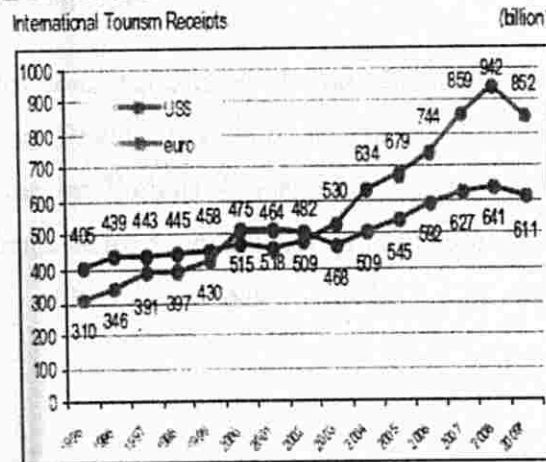
Le Maroc devrait donc accueillir 9,4 millions de touristes en 2010, soit 94% de l'objectif fixé par la "Vision 2010" selon le ministre du tourisme.

<sup>29</sup> « La vision du nouveau ministre du tourisme : Yassir Zenagui », J.M., [www.yabiladi.com](http://www.yabiladi.com), 22/01/2010



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Figure 7: Les arrivées touristiques internationales de 2008 à 2010



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Figure 8: Les recettes touristiques internationales de 1995 à 2009

## 2. Les effets de la crise financière sur le tourisme au Maroc

La crise financière internationale n'a pas eu d'impacts tragiques sur le tourisme marocain, n'empêche que certains projets se sont trouvés contrariés, ainsi que le chiffres enregistrés au niveau des arrivées, mais surtout des recettes, du fait que le tourisme marocain dépend fortement des visiteurs européens, et les difficultés financières que connaît actuellement l'Europe commencent à se faire sentir au Maroc.

Les responsables de structures touristiques affirment ainsi que des précautions et de nouvelles politiques ont été adoptées pour mieux affronter la crise, et que ses impacts se feront ressentir pour encore deux ou trois ans, même si le gouvernement maintient le fait que le Maroc n'est pas gravement touché par la crise financière<sup>30</sup>.

L'état a ainsi mis en place un nouveau plan pour surmonter la crise qui s'intitule 'cap 2009' qui a pour but de permettre au Maroc de maintenir ses parts dans le marché en veillant sur les marchés émetteurs de la destination. Ce plan vise également à promouvoir la destination dans diverses manifestations internationales, et en collaborant étroitement avec différents TO. Le Maroc a également débloqué une somme de 50 millions de dirhams pour relancer les principales destinations touristiques du Royaume.

D'autres acteurs pensent que c'est l'occasion pour le Maroc de gagner de nouveaux marchés puisqu'il figure aujourd'hui parmi les destinations touristiques alternatives des touristes européens et arabes en 2009.

Une grande partie des touristes arabes et européens ont remplacé leurs destinations européennes notamment la Grande Bretagne, la France, la Suisse et la Suède par des destinations arabes tels que les Emirats Arabes Unis, le Maroc, l'Egypte, la Tunisie et le Liban en raison de plusieurs facteurs notamment la réduction des budgets et l'amélioration des services offerts par les destinations arabes<sup>31</sup>.

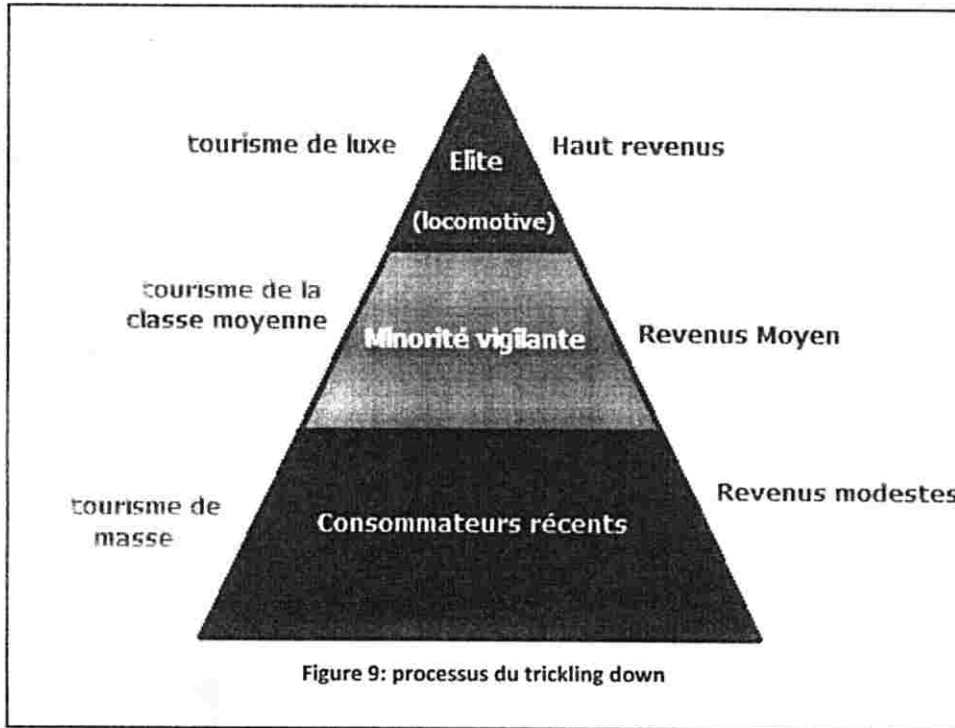
---

<sup>30</sup> « Crise mondiale dans le tourisme », Ali Hajri, Aupiais, 18/01/2009

<sup>31</sup> « Le Maroc parmi les destinations alternatives des touristes européens et arabes », auteur : non cité, [www.fmdt.ma](http://www.fmdt.ma), 08/05/2010

## II. Le comportement du consommateur de luxe face à la crise

### 1. Introduction de l'effet Veblen dans le processus de consommation



Source : cours de l'économie touristique de la 2<sup>e</sup> année de l'ISITT<sup>32</sup>

Le « trickle down », étiquette donnée à un noyau dur de théories proposées par divers spécialistes, Thorstein Veblen qui avance que la dernière mode serait lancée par les classes supérieures qui disposent grâce à elle d'un moyen fort visible, mais économiquement stratégique de manifester leur supériorité par rapport aux niveaux inférieurs de l'échelle sociale.

Ensuite, elle se répandrait plus lentement (goutte-à-goutte, donc) parmi les classes populaires qui essaient de s'en emparer, pour briser les frontières et grimper symboliquement au niveau de la classe supérieure. Il va de soi qu'à ce moment-là, une nouvelle mode sera lancée pour rétablir les différences de classe : le cycle de la mode recommence. La

<sup>32</sup> «Chapitre IV : analyse économique du phénomène 'tourisme' », Pr. Ait LAHCEN, cours de l'Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, 2<sup>e</sup> année du 1<sup>er</sup> cycle. 2007

formulation la plus connue de cette théorie est celle de Simmel<sup>33</sup> : « A peine la classe inférieure a-t-elle commencé à copier leur style, enjambant ainsi la ligne de démarcation que les classes supérieures ont tirée et détruisant leur cohérence, que les classes supérieures se détournent de ce style et en adoptent un nouveau, qui les différencie à son tour des masses ; ainsi le jeu avance sans souci<sup>34</sup> ».

## 2. Un nouveau processus de consommation :

Aujourd'hui, et avec la conjoncture actuelle, deux questions centrales se posent pour les acteurs du tourisme du Luxe :

- **Le Luxe, quintessence de la consommation plaisir, doit-il intégrer les nouvelles valeurs montantes (tourisme responsable) ?**
- **Le tourisme de luxe va-t-il réinventer son marketing ?**

Pour certains<sup>35</sup>, la crise financière est d'abord une occasion pour réinventer la notion de luxe, en réinventant tout un processus de consommation (communication, marketing,...)

En effet, la consommation du luxe, n'a pas connu de grands changements dans son histoire, du fait que le luxe est une notion qui n'a pas tellement changé, si ce n'est pour évoluer avec les nouvelles modes et tendances ou pour un luxe encore plus luxueux, ce qui rejoint là la théorie de Thorsten Veblen du *trickling down*.

Le contexte de crise dans lequel nous nous trouvons a ouvert des opportunités nouvelles à des valeurs prônant davantage de responsabilité et de morale dans la consommation, d'où l'apparition de nouvelles tendances écologiques dans le tourisme de luxe : 'le tourisme écolo-chic'. Les consommateurs aspirent donc vers plus d'éthique, plus de modération et plus d'essentiel. Or, depuis ces 20 dernières années, avec la montée de l'individualisme, l'hédonisme est devenu la valeur clé de la consommation.

<sup>33</sup> « A propos du tourisme de luxe », auteur : non cité, [www.ocula.it](http://www.ocula.it), 2009

<sup>34</sup> « *International Quarterly* », Simmel, 1904, p. 545

<sup>35</sup> « Crise du luxe ou luxe de la crise », compte rendu de la conférence organisée par le Club Luxe, auteur : non cité, [www.mondadoripub.fr](http://www.mondadoripub.fr), 31/03/2009.

Une première vision approche le sujet via l'évolution de ces nouvelles valeurs montantes<sup>36</sup> :

- ⇒ La rupture ne vient pas de la crise mais remonte déjà à 2 ou 3 décennies. Depuis longtemps les classes riches avaient l'obligation de se comporter comme leur univers leur dictait de le faire. Ceci a disparu. Aujourd'hui, on voit l'autonomisation des comportements. On mixe les gammes, les prix...versus la pression du milieu. (les dépenses "de représentation" ne sont plus impératives)
- ⇒ Il se produit une recherche plus sensualiste, individuelle, affective...Une logique du luxe qui renvoi aux émotions, d'où l'importance de renouveler le marketing.
- ⇒ La démocratisation des aspirations à la consommation de luxe

En effet, la notion de 'luxe' a bien évolué. Aujourd'hui, nous trouvons dans la majorité des études et des enquêtes qui ont été effectuées que le touriste de luxe est à la recherche du temps, de l'espace, du calme, du bien-être et donc, une dématérialisation partielle de la définition du luxe, qui en même temps coûte chère.

Avec la crise actuelle, le luxe marchand - focalisé sur les biens matériels - est en repli. Le tourisme (comme tous les services) est relativement protégé. Les marques qui prennent en compte le fait que, dans le luxe, les gens achètent l'acte d'achat, sont encore plus protégées. La valorisation de cette expérience qui accompagne l'acte d'achat est essentielle.

Pour en revenir à cette modération dans la consommation, il se doit de signaler que le tourisme de luxe n'a pas tellement souffert pendant la crise, mais a connu des changements significatifs quant à la situation matérielle de ses consommateurs dans le sens où le consommateur habitué au luxe se trouve dans l'embarra de prouver la stabilité de sa situation financière est sociale. Dans ce sens :

- Il ne se privera pas de consommer, même qu'il multipliera ses déplacements.
- Il réduira par contre la durée de ses séjours.
- Et misera surtout sur la réduction des frais pendant le voyage.
- Et se tournera vers des destinations 'relativement' moins chères.

---

<sup>36</sup> « Crise du luxe ou luxe de la crise », compte rendu de la conférence organisée par le Club Luxe, auteur : non cité, [www.mondadoripub.fr](http://www.mondadoripub.fr), 31/03/2009.

## Chapitre 3 : Les tendances à promouvoir dans le tourisme de luxe marocain.

### I. Les nouveaux segments

#### 1. Les MRE : un nouveau segment ?

En plus du fait que leurs transferts (+ les recettes 'voyages') servent à couvrir le déficit du marché extérieur, les Résidents marocains à l'étranger représentent un segment considérable dans les flux touristiques marocains.

Une nouvelle catégorie montante de nos travailleurs à l'étranger en pleine évolution : plus jeunes, pour certain, occupant d'importants postes à l'étranger, avide de retourner au pays pour y injecter leurs économies.

*"Les Marocains résidents à l'étranger sont inclus dans ces chiffres parce nous voulons qu'ils deviennent un segment d'avenir pour le tourisme marocain. A l'avenir, nous pensons que les RME iront dans des hôtels de luxe et ne se contenteront plus de séjourner chez leurs familles"*

Yassir Znagui, ministre du tourisme

L'état a mis en place une nouvelle politique volontariste, visant à accueillir nos MRE avec beaucoup de facilités (logistiques, administratives,...)<sup>37</sup> :

- Faciliter l'accès à la propriété, en accordant des crédits à taux préférentiels, pour lesquels l'état se porte garant à 50%.
- Gratuité des transferts de fonds pour des durées déterminées de l'année.
- Programmer des packages « MRE Tourisme » avec les TO.

#### 2. Tourisme écolo-chic /le Glamping

C'est la nouvelle tendance du tourisme de plein air. Ce nouveau mode de tourisme tente de concilier voire réconcilier luxe et nature, confort et rusticité, glamour et camping. Une nouvelle tendance qui apparaît aujourd'hui sous plusieurs formes. Certains hôtels et restaurants font usage de matériels ou produits biologiques que ce soit dans leur production ou

<sup>37</sup> « Un plan de relance dédié au RME », W.N, au fait, 03/06/2009

dans leurs installations. Par exemple, le projet de Marriott qui verra le jour à Marrakech, se présente comme étant un projet écologique, il se spécifie par son engagement pour la réalisation de la certification «Haute Qualité Environnementale» qui comprend un système de management environnemental et un objectif de qualité écologique des bâtiments.

Une autre forme connaît le jour dans d'autres destinations, et qui connaît un succès : les campings de luxe écologique, ou ce qu'on appelle les galamping (glam – ping), une perspective 100% développement durable, qui offre cependant tout le luxe et le confort souhaités<sup>38</sup>.

Il se doit au Maroc de suivre ces tendances touristiques internationales, puisque le touriste de luxe devient de plus en plus conscient sur le plan environnemental.

### 3. Tourisme d'affaire

Le tourisme d'affaire est un segment très important dans le tourisme de luxe au Maroc. Selon le CRT, le tourisme d'affaires avec ses trois créneaux (congrès, incentives et événementiel) représente entre 12 et 15% du total des arrivées et des nuitées. L'incentive représente 70% du segment, contre 20% pour les congrès et 10% pour l'événementiel. La durée moyenne de séjour pour ce genre de tourisme est de 4 jours avec une dépense journalière par personne, hors hébergement et avion, comprise entre 150 et 200 euros (entre 1 650 et 2 200 DH)<sup>39</sup>.

Ce type de tourisme se concentre principalement dans les villes de Casablanca et Marrakech, à défaut d'infrastructures indispensables à ce marché dans d'autres villes.

Ce marché pourrait représenter un avenir très prometteur dans le tourisme de luxe marocain dans le sens où sa clientèle est très dépensière, et régulière.

Les entreprises, par leurs conventions internationales et leurs voyages d'affaires, alimentent le luxe. On s'attend aussi à une déferlante de Chinois aisés, mais aussi de Sud-Américains, ou d'Indiens. Le tourisme d'affaire peut être une alternative pour combler les baisses de la demande traditionnelle émanant des américains, des fortunés du Golfe et des japonais.

<sup>38</sup> « Le glamping, un tourisme écolo-chic », auteur : F.G. & M.J. M., [www.voyage.yahoo.com](http://www.voyage.yahoo.com), 21/05/2001

<sup>39</sup> « Le tourisme d'affaire, la demande existe, la capacité manque », M.M., La Vie Eco, 23/03/2007

### **Le Maroc se doit donc :**

- De mettre en place les installations et infrastructures nécessaires et suffisantes pour promouvoir cette activité touristique qui reste peu exploitée même à Casablanca et Marrakech.
- De préparer d'autres pôles à recevoir des touristes d'affaire.
- De promouvoir le Maroc comme destination d'affaire en collaboration avec les TO, en plus des campagnes médiatiques au près des entreprises et des organisations étrangères.

### **4. Le tourisme interne :**

Le tourisme interne représente aujourd'hui 20% du marché touristique au Maroc, un chiffre qui peut encore évoluer, selon l'ex ministre du tourisme, Mohammed Bousaid.

Un tourisme de luxe interne est possible au Maroc, qui lui aussi compte un grand nombre de fortunés, qu'il faudrait cibler en leur proposant des produits semblables à ceux proposés par les destinations étrangères qu'ils convoitent.

### **5. les NTIC et E-tourisme de luxe**

La publicité et l'évolution des tendances en termes de communication a révolutionné le monde des produits de luxe, qui utilise aujourd'hui le marketing direct, alors qu'il fut longtemps un domaine très confidentiel, où la renommée se faisait principalement de bouche-à-oreille<sup>40</sup>.

Les touristes de luxe sont à l'écoute de la demande, alors qu'auparavant les créations étaient proposées aux consommateurs ; En effet, même si parfois le luxe est ressenti comme conservateur, il a subi beaucoup de changements et s'est adapté. Une attention beaucoup plus soutenue est portée aux attentes des clients.

De ce fait, il faudrait que le Maroc se concentre sur la promotion du tourisme de luxe via les nouvelles technologies de l'information et de la communication, spécialement l'e-

<sup>40</sup> Mémoire de fin d'étude « le voyage de luxe et sur-mesure : le futur des agences de voyage et voyagistes suisses normande », Sarah Nuesserbauer, école suisse de tourisme à Sierre, juin 2008, p. 26

tourisme, qui connaît déjà une offre touristique marocaine de luxe importante, mais réalisée par des organismes étrangers.

## **II. Les failles du tourisme de luxe marocain.**

### **1. La formation :**

#### **A. Les métiers :**

Le nombre de formations proposés pour le secteur touristique peut être jugé correcte, même qu'il évolue avec le temps et avec la création de nouveaux centres de formation publiques et privés.

Sauf que, la question qui se pose est en rapport avec la qualité de la formation en tourisme. Un personnel peu formé, peu compétent, peu conscient des principes du service,... Souvent parce que, pour la plupart, ces formations ne furent qu'une alternative ou une roue de secours pour les sans bac ou sans inscriptions universitaires, ils se sont donc trouvés par accident dans ce domaine qui demande beaucoup d'investissement et de volonté.

La qualité de la formation laisse à désirer, encore plus dans les établissements touristiques et hôteliers de luxe, qui se voient dans l'obligation de former eux-mêmes leur personnel à des besoins peu communs à l'hôtellerie normale, ou se contenter des propositions du marché de l'emploi.

Certaines enseignes hôtelières ont même ouvert des postes d'accueil destinés à des diplômés universitaires pour dissimuler l'incompétence des différents services du front-office.

#### **B. les cadres :**

Le problème de la formation ne touche pas seulement aux métiers, puisqu'il y a un grand manque en gestionnaires, des gestionnaires qui sont presque tous des lauréats de l'Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, le seul établissement étatique proposant une formation en administration et gestion touristique. Bon nombre de ces lauréats choisissent de travailler dans des secteurs autres que le tourisme à défaut d'offres salariales intéressantes et compatibles au niveau de leur formation.

Comme solution à ces problèmes, nous proposons de:

- Consolider les partenariats « public-privé » dans la formation.
- Mettre fin aux fuites des compétences marocaine à l'étranger (Espagne, Italie, USA,...)
- Reformuler le secteur de formation touristique.
- Introduire des formations spécifiques au luxe (voire des matières).
- Création de cabinet de formation en métiers du luxe (exemple : cas des centres d'appel)

## **2. Repositionnement des classements hôteliers marocains : le fond Renovotel**

Le fonds Renovotel 2010 s'inscrit dans le cadre de la mise en place de mesures volontaristes d'accompagnement du tourisme. Il est ouvert aux hôtels classés de 1 à 5 étoiles, aux hôtels clubs et aux résidences hôtelières pour la réalisation de leurs programmes d'investissement, avec pour objectifs, la création de valeur ajoutée, l'amélioration de la qualité des prestations et la prise en compte des dimensions environnementales.<sup>41</sup> Ce fond permettra de régir le classement des hôtels et donc de définir les types d'hébergement réellement luxueux, puisque certains touristes pensent être hébergés dans des établissements de luxe alors qu'ils logent dans de simples structures relativement sophistiquées (cas des riads en grande majorité).

### **III. Rapprochement des cas marocain et français :**

#### **1. Généralités :**

Si la France est aujourd'hui l'un des pays les plus récepteurs d'un tourisme de luxe, le Maroc n'a pas moins de chances de le développer, pour diverses raisons : d'abord, parce que leurs offres originelles sont semblables (culturel et balnéaire). Ensuite, parce que le tourisme de luxe français est aujourd'hui critiqué d'être peu rénovateur, classique, constant et stagnant puisque le pays fut depuis longtemps la destination 'de luxe' par excellence sans connaître de grands changements, un avantage pour le Maroc, qui aujourd'hui, ne fait que commencer le développement de ce marché.

---

<sup>41</sup> « Avec le fond Renovotel, le Maroc fait l'état des lieux de son hôtellerie », auteur : non cité, Maroc hebdo via Yabiladi, 17/01/2010

## 2. Les produits touristiques français et marocains:

### A. Analyse SWOT :

Dans le cadre de cette partie, nous avons essayé d'établir un rapprochement entre les deux produits touristiques de luxe français et marocains. Pour appuyer le fait que le Maroc est bien en mesure de développer un tourisme de luxe du même calibre que l'offre internationale.

Le tableau ci-dessous illustre la position du Maroc sur la scène internationale en général, et par rapport au pionnier français :

Facteurs	Maroc	France
En termes de	Le Maroc dispose d'un potentiel touristique exceptionnel, notamment grâce à sa diversité géographique et culturelle.	La France dispose d'un patrimoine touristique riche et diversifié, attractif pour les touristes internationaux.
Le secteur de	Le secteur du tourisme de luxe au Maroc est en pleine croissance, avec de nombreux investissements et projets de développement.	Le secteur du tourisme de luxe en France est mature et bien développé, avec une offre de produits et services de haute qualité.
Les points	Le Maroc bénéficie d'une position géographique stratégique, à la croisée des routes touristiques internationales.	La France bénéficie d'une réputation internationale de destination de luxe, attirant un large éventail de touristes.
En termes de	Le Maroc dispose d'une infrastructure touristique en constante amélioration, avec de nouvelles infrastructures de transport et d'hébergement.	La France dispose d'une infrastructure touristique solide et bien développée, offrant un haut niveau de confort et de service.
Le secteur de	Le secteur du tourisme de luxe au Maroc est en pleine croissance, avec de nombreux investissements et projets de développement.	Le secteur du tourisme de luxe en France est mature et bien développé, avec une offre de produits et services de haute qualité.
Les points	Le Maroc bénéficie d'une position géographique stratégique, à la croisée des routes touristiques internationales.	La France bénéficie d'une réputation internationale de destination de luxe, attirant un large éventail de touristes.
En termes de	Le Maroc dispose d'un potentiel touristique exceptionnel, notamment grâce à sa diversité géographique et culturelle.	La France dispose d'un patrimoine touristique riche et diversifié, attractif pour les touristes internationaux.
Le secteur de	Le secteur du tourisme de luxe au Maroc est en pleine croissance, avec de nombreux investissements et projets de développement.	Le secteur du tourisme de luxe en France est mature et bien développé, avec une offre de produits et services de haute qualité.
Les points	Le Maroc bénéficie d'une position géographique stratégique, à la croisée des routes touristiques internationales.	La France bénéficie d'une réputation internationale de destination de luxe, attirant un large éventail de touristes.

Tableau 7: Analyse SWOT du tourisme de luxe marocain et français

	Positif	Négatif
	Force	Faiblesse
<i>En facteur avec le tourisme de luxe français.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxe historique</li> <li>▪ Produit culturel</li> <li>▪ Produit balnéaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La concentration du tourisme de luxe dans un certain nombre de régions.</li> </ul>
<i>Distinguent le tourisme de luxe marocain.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Convivialité</li> <li>▪ Normalisation de l'offre de luxe par le ministère du tourisme selon les normes internationale.</li> <li>▪ Contrairement à la France, la présence d'un SPA est obligatoire dans un hôtel dit 'de luxe' au Maroc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les prestations annexes peu préparée à un tourisme de luxe.</li> <li>▪ Personnel peu initié au luxe.</li> <li>▪ Promotion d'un tourisme de luxe limitée.</li> </ul>
	Opportunité	Menace
<i>En facteur avec le tourisme de luxe français.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réforme des normes (Renovotel au Maroc – 5<sup>e</sup> étoile en France)</li> <li>▪ L'imaginaire du luxe arabe et français développé chez les touristes.</li> <li>▪ Participation des deux pays aux salons de tourisme de luxe (ILTM par exemple)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les pays qui ont un nouveaux type de tourisme de luxe 'exotique', tel que Dubaï, Thaïlande, ...</li> </ul>
<i>Distinguent le tourisme de luxe marocain.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marché en plein développement au Maroc ce qui permet de suivre ses nouvelles tendances mondiales.</li> <li>▪ Les nouveaux riches ne souffrent pas encore de l'inertie et l'habitude aux destinations.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concurrence accrue (Egypte, Tunisie, ...)</li> <li>▪ La Tunisie est un pays qui a une offre touristique de luxe à prix bradés.</li> </ul>

## **B. Le produit culturel :**

D'un point de vue culturel, le Maroc n'est pas moins initié au Luxe. La culture arabe fut depuis longtemps pionnière du luxe, connaisseuse et grande consommatrice. Cette image que le Maroc a su préserver joue énormément en sa faveur dans le développement d'un tourisme de luxe.

Historiquement, le Maroc et la France l'ont bien compris, leurs histoires respectives leur ont laissé un patrimoine noble et curieux (des monuments, des places, palais, ...). Deux histoires à travers lesquelles les deux pays se sont bâti une culture riche et diversifiée. La gastronomie marocaine, par exemple, n'a rien à envier à la gastronomie française, toutes les deux classées parmi les 3 meilleures cuisines du monde.

Le fait que la France porte le titre de la « Fashion City » avec toutes les grandes maisons de couture et de mode qu'elle abrite n'a plus autant de significations depuis quelques années, avec l'implantation de ces dernières au Maroc dans les hôtels, stations balnéaires, quartiers dédiés au shopping, centres commerciaux, ...

En plus de ces nouvelles ouvertures, le Maroc est aujourd'hui un pays réputé pour son artisanat rénovateur et de qualité grâce aux efforts de l'état dans ce sens (vente sur Internet, salons, ensembles, ...)

Le Maroc continue dans le sens du développement de sa culture dans le tourisme. Des festivals de renommée internationale ont lieux chaque année, attirant un nombre considérable de touristes, comme le festival Gnawa & musiques du monde, Festival des musiques sacré du monde, ...

## **C. Le produit balnéaire :**

### **• La vision 2010 :**

Le tourisme balnéaire au Maroc a toujours était considéré comme le tourisme de masse par excellence, autant pour les arrivées nationales qu'internationales le Maroc a toujours eu une infrastructure favorable qui conjugue le tourisme de masse et le balnéaire, spécialement dans des villes telles que Agadir, Saaidia, El Houssaima, ...

Ce type de tourisme caractérise l'offre touristique marocaine – à coté du culturel- avec 3500 km de côtes.

Aujourd'hui, et grâce à la vision 2010, le tourisme balnéaire a pris une nouvelle forme, il devient de plus en plus haut de gamme avec les nouvelles stations tel que 'le mazagan', 'saaidia méditerranéa', ... une politique volontariste qui vise à repositionner le tourisme balnéaire marocain dans le haut de gamme. Puisque ce type de tourisme a été depuis toujours le produit mis en avant dans la vitrine de l'offre touristique marocaine.

La question qui reviendra serait donc, la suivante : peut-on concilier entre le tourisme de masse et le tourisme de luxe/haut de gamme dans le balnéaire ?

La réponse se trouve dans l'analyse des différents projets balnéaires se trouvant au Maroc. On peut les répartir en trois principaux segments :

➤ **Un balnéaire bas de gamme ou moyen :**

C'est un tourisme qui concerne les familles marocaines à revenus bas et moyen, des touristes à la quête de l'aventure et de la découverte prévoyant des budgets limités.

Ce genre de touristes se tournent souvent vers les campings, la location de résidences, où l'hébergement chez les amis ou la famille.

➤ **Un balnéaire moyen gamme :**

Concerne les familles marocaines à revenu moyen et élevé et un tourisme émetteur de masse.

Se concentre dans les hôtels 3 à 4 étoiles, et dans les résidences touristiques (type Restinga –au nord).

➤ **Un néo balnéaire haut de gamme/luxe :**

Connait son apogée depuis que le plan azur a vu le jour en 2001, il comprend des hôtels classés 5\*, des résidences secondaires de luxe. Le tout, accompagné d'activités à caractère luxueux : Golf, l'implantation de grandes marques de luxe de l'habillement, marinas, ...

Ce dernier segment a la possibilité de se répandre encore plus dans les côtes marocaines qui comprennent encore des plages vierges et sauvage comparables à celles de Bora Bora, Tahiti,... dans des régions telle que le sud.

- **La vision 2020 :**

Après la réussite de la vision 2010, en termes d'investissements, d'arrivées et de recettes (malgré quelques retardements dus principalement à la crise financière), place à la vision 2020 qui nous vient avec de nouveaux objectifs : le premier objectif de cette vision est la qualité de l'offre touristique marocaine et la valorisation de ses atouts compétitifs, ce qui implique une focalisation sur la qualité de la formation du secteur touristique.

«La Vision 2020 doit consolider les acquis et les réalisations de la Vision 2010 avec la poursuite de la dynamique d'investissement. Le tout en se focalisant sur le tourisme plus qualitatif, plus durable et plus responsable. Seule une mobilisation public / privée, comme celle qui a prévalu pour la Vision 2010, permettra d'initier les grands chantiers à même de réaliser cette nouvelle ambition»

Yassir Zenagui, ministre du tourisme

La vision 2020 n'a pas encore avancé ses principaux objectifs, mais, tout le monde est d'accord sur le fait que la qualité de l'offre touristique marocaine est mise en question, d'ailleurs on note que la vision a pour buts<sup>42</sup> de :

- Ne plus s'arrêter seulement sur des objectifs chiffrés
- Articulation plus étroite du tourisme avec les autres activités économiques ou sociales.
- Se concentrer sur la formation.
- S'associer à des opérateurs touristiques de renom, qui vont s'inscrire dans les perspectives long-termistes du développement touristique national.
- Une dynamisation de l'investissement.
- Un encouragement au secteur par des offres de commercialisation.
- L'accélération de l'aboutissement des réformes engagées.

Ce qui ne peut être que bénéfique dans l'instauration de ce nouveau segment qui est le 'luxe et le haut de gamme'.

<sup>42</sup> «Vision 2020: Nouvelle stratégie ou plan de rechange? », S.H, [www.leconomiste-magazine.com](http://www.leconomiste-magazine.com), 19/01/2010

## Recommandations

### La Tunisie et l'Espagne : Deux modèles à ne pas suivre

La Tunisie a fait le choix dans les années 80 de développer un tourisme basé essentiellement sur le balnéaire. Mais aujourd'hui ce produit s'essouffle et nécessite un enrichissement qui ne pourra se faire dans le cas de la Tunisie que par une diversification de l'offre. Le pays a ainsi choisi de développer les produits liés aux golfs pour promouvoir la destination tant que luxueuse : depuis quelques années, on assiste à la création de golfs dans les régions touristiques. Au niveau de sa communication touristique, la Tunisie est souvent vendue comme une destination « bon marché », les termes de « promotions » ou « bonnes affaires » sont souvent associés à la vente de la Tunisie. La Tunisie a ainsi réorienter son offre vers le luxe mais à des prix bradés qui ne reflètent pas la qualité de ses prestations qui sont de qualité, haut de gamme ou même de luxe

L'exemple de la Tunisie met en évidence une difficulté, à laquelle devra faire face le Maroc : ne pas tomber dans le tourisme de masse ou le tourisme de luxe à bas prix. Pour autant, il n'est pas évident que des solutions aient été envisagées pour pallier à ce risque. Il semble que le Maroc oublie les déboires qu'a connus sa voisine en se repositionnant sur le marché avec un produit purement balnéaire. Alors qu'il souhaite un positionnement Haut de Gamme, il semble contradictoire de vouloir développer dans le même temps une politique visant une offre touristique à 80 % balnéaire, puisque c'est elle qui est la plus encline à dévier vers un tourisme de masse....

Quant à l'exemple de l'Espagne, il montre bien les effets que peut avoir le tourisme sur le long terme : le pays a développé son secteur touristique à très grande vitesse, essentiellement autour du concept « soleil et plage » et en réalisant des investissements immobiliers massifs.

C'est ce que réalise aujourd'hui le Maroc comme nous l'avons vu tout au long de ces années.

L'excès de constructions provoque depuis quelques années une véritable crise sur le marché immobilier, les investisseurs ayant de plus en plus de difficultés à revendre leurs biens. Et l'environnement a considérablement souffert : les côtes sont fragilisées et l'écosystème marin et terrestre se dégrade. Comme au Maroc demain ?

De telles conclusions seraient bien sûr hâtives mais il est important que le Maroc se pose aujourd'hui les bonnes questions, afin de ne pas reproduire les erreurs commises dans le passé par d'autres destinations.

### **Lutter contre la concentration**

Marrakech constitue la seule destination marocaine qui offre des prestations et des services de luxe conformes aux standards internationaux commercialisés à l'étranger.

Alors que d'autres pôles touristiques à l'image d'Agadir, Casablanca ou Fès sont en mesure d'assurer une offre similaire à la ville de Marrakech en développant les infrastructures adéquates à ce type de tourisme puisqu'ils disposent d'énormes potentialités culturelles et naturelles.

### **Suivre les tendances :**

Le Maroc doit également être à jour au niveau des tendances du tourisme de luxe qui évoluent considérablement et peut prendre exemple de la Namibie qui a su exploiter son milieu naturel à bon escient par le développement du nouveau concept du « Glamping » pour éviter de se heurter à la situation actuelle du tourisme de luxe français décrit souvent aujourd'hui comme vieillissant et stagnant.

## Conclusion

Nous l'avons vu à travers cette réflexion, le Maroc a accordé et accorde dans sa politique de développement une place de choix à l'activité touristique, et ce depuis la fin des années 60.

Pourtant ce n'est qu'en 2001 avec la «Vision 2010» que la décision fut prise de lancer une véritable stratégie impliquant à la fois le secteur public et le secteur privé. Conscients des potentialités à conquérir des marchés touristiques, les responsables marocains ont élaboré une politique ambitieuse : le Plan Azur, avec pour objectif de devenir l'une des vingt premières destinations mondiales (au moment du lancement de cette «Vision 2010» en 2001, le Maroc se classait 39ème).

Malgré les atouts incontestables pour réaliser ce projet, il s'avère que le Maroc n'est pas encore doté de tous les infrastructures à la hauteur de ses ambitions : le secteur touristique marocain souffre en effet de problèmes tels que le foncier, la fiscalité, le financement et la formation professionnelle, qui sont de réels soucis pour développer une offre touristique de luxe.

Si certains de ces problèmes sont en passe d'être résolus (à savoir les réglementations fiscales et foncières), la formation professionnelle devrait constituer une priorité. Outre ces différents problèmes, le développement des produits touristiques de luxe au Maroc pose fortement la question de ses effets sur l'environnement et le social.

Pour certains analystes, cette ambition d'atteindre 10 millions s'inscrit dans le développement d'un tourisme de masse, et non dans celui d'un tourisme de luxe. On peut même se demander si le Maroc, avec ce plan Azur, ne sera pas amené à pratiquer avec un certain retard une politique touristique déjà expérimentée ailleurs (comme en Tunisie où le tourisme de masse est fortement développé et qui souhaite désormais se réorienter vers un tourisme plus qualitatif avec notamment le développement du golf, des thalassothérapies...)

*« Traditionnellement, le Maroc est une destination culturelle liée aux circuits des villes impériales. Demain [le Maroc sera] une destination balnéaire à caractère culturel, toutes les stations balnéaires nouvelles du Plan Azur adoptant un positionnement qui s'appuie sur les richesses locales. Ensuite, nous allons développer un tourisme de niche, pratiquement inexistant actuellement sur des créneaux tels que l'incentive, le golf, les sports nautiques, la thalasso [...]*

*En terme de positionnement, nous avons clairement opté pour des produits Haut de Gamme dans le secteur de l'hôtellerie, avec des établissements en 4 et en 5 étoiles managés par de grandes chaînes internationales comme Four Seasons, Marriott, Beachcomber et la présence d'un ou deux parcours de golf. Nous allons veiller à ce que le tourisme soit plus basé sur l'échange et la conservation que sur « l'invasion »».*

Selon le directeur de l'ONMT,  
Interview dans Voyages et Stratégies, Novembre 2006

Cette citation du directeur de l'ONMT montre clairement que le pays veut avant tout développer des produits Haut de Gamme/luxe en hôtellerie. C'est pourquoi les investisseurs internationaux ont été sollicités pour participer à la réalisation du Plan Azur : parmi les nouvelles stations, nombreuses sont celles qui sont prises en charge par des groupes hôteliers mondialement connus. De plus, il s'agit souvent de chaînes ou de marques reconnues pour leurs prestations de très haute qualité : Lucien Barrière, Kerzner International, One & Only Resorts, Mandarin Oriental...A ces hébergements de luxe, le gouvernement a associé des produits traditionnellement attachés à une image de luxe : le golf, les spas, la plaisance... Autant de grands noms qui à eux seuls évoquent un tourisme de luxe et un avenir prestigieux pour la destination Maroc.

## BIBLIOGRAPHIE

- « Le tourisme de luxe en France », Cabinet d'étude Eurostaf, 2004
- Rapport des « Rencontres d'ODIT France », 2008.
- « Le marché du tourisme de luxe. Évolution des clientèles et de leurs attentes. Impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français », ouvrage réalisé par Ana Bauer dans le fonds de la Librairie Espaces, Collection Guide de savoir-faire n°13 Editions Atout France Décembre 2006
- Bulletin Officiel n° 5192 du 12 Moharrem 1425 (04 mars 2004) Arrêté du ministre du tourisme N° 1751.02 du 23 chaoual 1424, 18 décembre 2003.
- Dahir n°1-08-60 du 17 jourmada I 1429, 23 mai 2008, portant sur les RITS
- « Bateaux de luxe sans croisière », I.B., Le Matin, 10/04/2008
- Bulletin Officiel n° 5192 du 12 Moharrem 1425, 04 mars 2004
- Casino, le dernier tabou, K.F, Telquel, n°261,2009
- « Le golf marocain réussi son éclosion au niveau international », T.B., Le Matin, 18/03/2008
- « Faut-il miser sur le tourisme de luxe ? », S.M., Maroc Hébd, 2-8 mars 2008, PP 32-33
- « Crise mondiale dans le tourisme », Ali Hajri, Autfait, 18/01/2009
- «Chapitre IV : analyse économique du phénomène 'tourisme' », Pr. Ait LAHCEN, cours de l'Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, 2<sup>e</sup> année du 1<sup>e</sup> cycle. 2007
- « *International Quarterly* », Simmel, 1904, p. 545
- « Un plan de relance dédié au RME », W.N, au fait, 03/06/2009
- « Le tourisme d'affaire, la demande existe, la capacité manque », M.M., La Vie Eco, 23/03/2007
- Mémoire de fin d'étude « le voyage de luxe et sur-mesure : le futur des agences de voyage et voyagistes suisses normande », Sarah Nuesserbauer, école suisse de tourisme à Sierre, juin 2008

## SITOGRAPHIE :

Toutes les références sitographiques ont été vérifiées à la date du 16/06/2010

Johanna Flores, « Histoire du luxe : quand le luxe vous ouvre ses portes », 19/01/2010

[www.marketing-etudiant.fr/actualites/luxe.php](http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/luxe.php)

A.G, « Ecotourisme », 06/03/2006

[www.lemonde.com](http://www.lemonde.com)

JF. D., « Glamping, nouvelle tendance de camping », 20/11/2009

[www.ideesloisirstourisme.com](http://www.ideesloisirstourisme.com)

« Le marché brésilien », Maison de la France, 2004

[www.france-guide.fr](http://www.france-guide.fr)

« Les marchés émergents », odit-France, 2008

[www.odit-france.fr](http://www.odit-france.fr)

Rapport de l'atelier technique ODIT France « Le marché du tourisme de luxe français : vers une nécessaire mutation ? », 26/03/2007

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

Interview avec Christian Mantei (directeur général d'Atout France) thématique : tourisme de luxe, 04/12/2009

[www.veilleinfotourisme.fr](http://www.veilleinfotourisme.fr)

« Différence entre hôtels 5\* et palaces, pourquoi le système international est différent », 25/03/2009

[www.luxe-millionnaire.com](http://www.luxe-millionnaire.com)

Maroc-Les Casinos, nom : non cité, 12/03/2010

[www.rolenbenzaken.com](http://www.rolenbenzaken.com)

« Chantiers phares 2009-2010 », ministère de l'artisanat 2007

[www.artisanat.gov.ma](http://www.artisanat.gov.ma)

« La vision du nouveau ministre du tourisme : Yassir Zenagui », J.M., 22/01/2010

[www.yabiladi.com](http://www.yabiladi.com)

« Le Maroc parmi les destinations alternatives des touristes européens et arabes », auteur : non cité, 08/05/2010

[www.fmdt.ma](http://www.fmdt.ma)

« A propos du tourisme de luxe », auteur : non cité, 2009

[www.ocula.it](http://www.ocula.it)

« Crise du luxe ou luxe de la crise », compte rendu de la conférence organisée par le Club Luxe, auteur : non cité, 31/03/2009.

[www.mondadoripub.fr](http://www.mondadoripub.fr)

« Le glamping, un tourisme écolo-chic », auteur : F.G. & MJ. M., 21/05/2001

[www.voyage.yahoo.com](http://www.voyage.yahoo.com),

« Avec le fond Renovotel, le Maroc fait l'état des lieux de son hôtellerie », Maroc hebdo, 17/01/2010

Via [www.Yabiladi.ma](http://www.Yabiladi.ma)

« Vision 2020: Nouvelle stratégie ou plan de rechange? », S.E, 19/01/2010

[www.leconomiste-magazine.com](http://www.leconomiste-magazine.com)

# Annexes

## Loi n° 01-07

édicte des mesures particulières relatives  
aux résidences immobilières de promotion touristique  
et modifiant et complétant la loi n° 61-00  
portant statut des établissements touristiques

## TITRE PREMIER

## DES RESIDENCES IMMOBILIERES DE PROMOTION TOURISTIQUE

## Chapitre premier

## Dispositions générales

## Article premier

On entend au sens de la présente loi par :

- « Résidence immobilière de promotion touristique » : une résidence dont les unités de logement appartiennent à un ou plusieurs copropriétaires et dont un pourcentage minimal d'unités de logement, fixé par voie réglementaire, qui ne peut être inférieur à 70%, est géré par une société de gestion qui assure l'homogénéité de la résidence et la permanence de son exploitation ;
- « Société de promotion » : la personne morale qui réalise, ou fait réaliser pour son compte, une résidence immobilière de promotion touristique et assure la commercialisation des unités de logement auprès d'acquéreurs ;
- « Société de gestion » : toute personne morale titulaire d'une licence délivrée conformément aux dispositions de la présente loi, qui prend en location les unités de logement composant une ou plusieurs résidences immobilières de promotion touristique pour les proposer en nuitées, au mois, à la semaine ou à la journée à une clientèle de passage ;
- « Acquéreur » et « copropriétaire » : toute personne physique ou morale qui acquiert une ou plusieurs unités de logement au sein d'une résidence immobilière de promotion touristique réalisée par une société de promotion, pour la donner en location nue à une société de gestion tout en conservant, éventuellement, un droit de jouissance privatif temporaire.

## Article 2

La Société de promotion de la résidence immobilière de promotion touristique doit requérir du conservateur de la propriété foncière d'inscrire sur les titres fonciers des unités de logement composant ladite résidence la mention suivante :

« Immeuble soumis aux dispositions de la loi n° 01-07 édicte des mesures particulières relatives aux résidences immobilières de promotion touristique »

Elle doit, également, avant de procéder à l'opération de vente :

- désigner les unités de logements relevant du pourcentage visé à l'article premier ci-dessus ;
- désigner la société chargée de la gestion desdites unités ;
- obtenir la classification provisoire de la résidence immobilière de promotion touristique.

## Article 3

Les contrats de vente liant la société de promotion aux acquéreurs sont soumis à l'ensemble des conditions exigées par la législation en vigueur pour l'acquisition des biens immobiliers.

A cette fin, l'acquéreur doit être parfaitement informé par la société de promotion des droits et obligations découlant de l'application de la présente loi, qui sont attachés à la possession d'une unité de logement dans la résidence immobilière de promotion touristique.

La société de promotion doit également informer l'acquéreur, notamment, sur :

1. tous les renseignements afférents à la société de promotion ;
2. tous les renseignements afférents à la société de gestion de la résidence immobilière de promotion touristique ;
3. la désignation et le descriptif de la résidence immobilière de promotion touristique et de l'unité de logement proposée à la vente ;
4. classification provisoire de la résidence immobilière de promotion touristique ;
5. le contrat de location attaché à l'unité de logement considérée ;
6. le contrat conclu entre la société de promotion et la société de gestion ;
7. une copie du règlement de copropriété ;
8. la licence délivrée à titre provisoire à la société de gestion de la résidence immobilière de promotion touristique.

## Article 4

Le contrat de vente de chacune des unités relevant du pourcentage visé à l'article premier ci-dessus doit comporter, outre les mentions qui doivent y figurer en vertu de la législation en vigueur, l'engagement de la société de promotion de garantir à l'égard de l'acquéreur l'exploitation de l'unité de logement objet du contrat par la société de gestion, pour une durée de neuf ans, à compter de la date du contrat de vente de la première unité de logement.

A cette fin, le contrat fixe les services que la société de gestion assurera à l'acquéreur.

La gestion d'une résidence immobilière de promotion touristique ne peut être confiée qu'à une seule société de gestion.

## Article 5

Le contrat liant la société de promotion à la société de gestion fixe les obligations de cette dernière à l'égard des acquéreurs des unités de logement dont elle assure la gestion.

Les services rendus à cette fin doivent obligatoirement comporter l'accueil de la clientèle, le nettoyage quotidien des unités de logement et la fourniture des draps et du linge de toilette.

En outre, la société de gestion s'engage à assurer l'équipement, le bon entretien et la maintenance des unités de logement dont elle a la gestion, ainsi que leur commercialisation auprès d'une clientèle de passage.

## Chapitre II

### *Des sociétés de gestion des résidences immobilières de promotion touristique*

#### Article 6

La société de gestion des résidences immobilières de promotion touristique doit être titulaire d'une licence délivrée par l'administration.

La licence est délivrée aux personnes morales qui répondent aux conditions suivantes :

- a) avoir leur siège au Maroc ;
- b) justifier de garanties financières suffisantes, résultant d'un cautionnement permanent et ininterrompu, spécialement affecté à la garantie des engagements pris par la société de gestion à l'égard des copropriétaires, notamment en ce qui concerne le paiement des loyers ou une assurance qui en tient lieu ;
- c) être assurées contre les risques d'incendie, de vol des effets des clients et de responsabilité civile ;
- d) désigner pour chaque résidence immobilière de promotion touristique gérée par elle, un directeur répondant aux conditions d'aptitude professionnelle fixées par voie réglementaire.

Le représentant légal de la société doit :

- e) ne pas être frappé d'une incapacité ou interdiction d'exercer consécutives à une condamnation à une peine criminelle ou à une peine d'emprisonnement supérieure à trois mois sans sursis ou six mois avec sursis pour délit, à l'exclusion des délits involontaires, ou pour fraude en matière de contrôle des changes ;
- f) justifier de l'aptitude professionnelle telle que fixée par voie réglementaire.

La licence est réputée accordée en l'absence de réponse de l'administration à l'expiration d'un délai de soixante jours à compter de la date de réception de la demande.

Tout changement affectant ultérieurement l'un des éléments ayant servi à la délivrance de la licence doit être communiqué par la société de gestion dans un délai de 30 jours à l'administration qui prend, le cas échéant, une décision modificative, notamment en cas de gestion d'une nouvelle résidence immobilière de promotion touristique.

#### Article 7

Les licences sont délivrées à titre provisoire pour une durée maximale de six mois aux personnes morales qui satisfont aux conditions visées aux a) et d) de l'article 6 ci-dessus et dont le représentant légal satisfait aux conditions fixées aux e) et f) dudit article.

Les licences définitives seront délivrées lorsque les intéressés auront justifié à l'administration, que pendant ce délai ils ont respecté les dispositions des paragraphes b) et c) de l'article 6 ci-dessus.

#### Article 8

La société de gestion n'est pas soumise aux dispositions du dahir du 12 janvier 1945 réglementant la profession d'agents d'affaires.

## Chapitre III

### *Des relations entre les copropriétaires et la société de gestion*

#### Article 9

Nonobstant toutes dispositions contraires, la nomination en tant que société de gestion confère la qualité de syndic de l'ensemble de la résidence immobilière de promotion touristique.

La société de gestion est syndic de la copropriété tant qu'elle demeure en fonction et que la résidence concernée a la qualité de résidence immobilière de promotion touristique, sous réserve des dispositions des articles 14 et 16 de la présente loi.

#### Article 10

Tout acquéreur d'une unité de logement relevant du pourcentage visé à l'article premier de la présente loi doit la donner à bail à la société de gestion. Cette obligation doit être rappelée dans le contrat de vente conclu entre la société de promotion et l'acquéreur.

Le contrat de bail entre l'acquéreur et la société de gestion est conclu concomitamment au contrat de vente de l'unité de logement. Ce contrat, qui doit être conforme au contrat-type édicté par l'administration, doit prévoir particulièrement les droits et obligations de chaque partie, notamment l'engagement de l'acquéreur à céder la jouissance de l'unité de logement dont s'agit à la société de gestion pendant une durée minimum de neuf années, moyennant un loyer comportant au moins un montant fixe, l'engagement de la société de gestion à assurer l'équipement, le bon entretien, la maintenance de l'unité de logement concernée, ainsi que sa gestion conformément à la législation relative aux établissements touristiques, et les frais et charges devant être supportés par le copropriétaire, arrêtés conformément à l'article 13 ci-après.

#### Article 11

Le copropriétaire peut se réserver l'usage personnel de son unité de logement, pendant une période et pour une durée fixées d'un commun accord avec la société de gestion dans le contrat de location sur la base du programme d'emploi de la résidence immobilière de promotion touristique élaboré par la société de gestion, sans que cette durée puisse dépasser deux mois par an dont quinze jours au maximum en haute saison.

Au sens de la présente loi, on entend par haute saison, la période pendant laquelle les hébergements commerciaux atteignent les taux de remplissage les plus élevés, enregistrés pour le lieu de situation de la résidence immobilière de promotion touristique.

#### Article 12

Tout nouvel acquéreur, à titre gratuit ou à titre onéreux, d'une unité de logement objet d'un contrat de gestion doit donner à bail cette unité à la société de gestion concomitamment à la conclusion du contrat de vente ou de l'acte translatif de propriété.

#### Article 13

La société de gestion assume l'ensemble des droits et obligations du syndic tels que prévus par la législation en vigueur et, notamment, arrête, chaque année, le budget prévisionnel des dépenses courantes de maintenance, de fonctionnement et d'administration des parties communes de la résidence immobilière de promotion touristique. Elle arrête également le montant de la provision due par chaque copropriétaire.

La société de gestion déduit du montant des loyers qu'elle doit payer aux copropriétaires au titre des contrats de location, le montant des provisions et procède à une régularisation annuelle en fonction des dépenses réelles, et perçoit le montant desdites provisions auprès des propriétaires des unités de logement ne faisant pas partie du pourcentage prévu à l'article premier ci-dessus.

#### Article 14

La résiliation d'un contrat de location à l'initiative de la société de gestion pour quelque cause que ce soit, ayant pour conséquence de réduire le nombre d'unités gérées par la société de gestion en deçà du pourcentage fixé à l'article premier ci-dessus, entraîne de plein droit la résiliation des autres contrats de location concernant la même résidence.

Dans ce cas, la résiliation met fin également au mandat de syndic confié à la société de gestion conformément à la présente loi et entraîne la mise en jeu de la garantie financière prévue à l'article 6 ci-dessus, conformément aux dispositions fixées par voie réglementaire.

#### Article 15

Si la résiliation du contrat de location prévue à l'article 14 ci-dessus intervient au cours des neuf premières années de gestion, la société de gestion en informe sans délai les copropriétaires et la société de promotion qui doit, dans le mois qui suit cette information, désigner une nouvelle société de gestion de sorte à permettre aux acquéreurs de bénéficier effectivement, et dans les mêmes conditions au moins, de l'exploitation commerciale de leur bien, conformément à l'article 4 de la présente loi, pour la durée du bail restant à courir.

En cas de non désignation d'une nouvelle société de gestion par la société de promotion dans le délai prévu à l'alinéa ci-dessus, et sans préjudice des dispositions de l'article 19 de la présente loi, les copropriétaires de la résidence immobilière de promotion touristique, réunis en assemblée générale extraordinaire, décident, à la majorité des trois quarts des voix des copropriétaires présents ou représentés possédant une ou plusieurs unités gérées par la société de gestion, de confier la gestion de leur résidence à une nouvelle société de gestion et la nomment en qualité de syndic de la résidence pour la durée du bail restant à courir, et le contrat visé à l'article 5 de la présente loi est conclu entre le président de l'assemblée générale du syndicat de copropriétaires et la société de gestion choisie.

#### Article 16

Si la résiliation d'un contrat de bail par la société de gestion, ayant pour conséquence de réduire le nombre d'unités gérées par la société de gestion en deçà du pourcentage fixé à l'article premier ci-dessus, intervient au-delà de la période des neuf premières années de gestion, la société de gestion en informe sans délai les copropriétaires qui, s'ils désirent maintenir la gestion de la résidence en tant que résidence immobilière de promotion touristique, désignent une nouvelle société de gestion et la nomment en qualité de syndic de la résidence immobilière de promotion touristique, dans les mêmes conditions prévues à l'article 3 ci-dessus, sous réserve du respect du pourcentage visé à l'article premier ci-dessus.

#### Article 17

Il peut être procédé, d'un commun accord entre les parties, au renouvellement de tout contrat de location entre le copropriétaire et la société de gestion qui arrive à échéance. A défaut, le copropriétaire reprend la libre disposition de son unité de logement et la société de gestion reprend les meubles dont elle est propriétaire. Il en résulte la levée de l'inscription visée à l'article 2 ci-dessus.

Le non renouvellement du contrat de location par l'une des parties ne donne lieu à aucune indemnité au profit de l'autre partie.

Si à l'expiration du délai de neuf ans prévu à l'article 2 ci-dessus, le nombre d'unités de logement dont le contrat de bail est renouvelé au profit de la société de gestion n'atteint pas le pourcentage prévu à l'article premier ci-dessus, la résidence concernée perd automatiquement la qualité de résidence immobilière de promotion touristique.

#### Article 18

En cas de manquement de la société de gestion à ses obligations contractuelles, les copropriétaires de la résidence immobilière de promotion touristique décident en assemblée extraordinaire, à la majorité des trois quarts des voix des copropriétaires présents ou représentés possédant une ou plusieurs unités gérées par la société de gestion, de saisir la juridiction compétente afin de prononcer la résiliation des contrats de bail conclus avec ladite société et de confier la gestion de leur résidence à une nouvelle société de gestion qu'ils nomment en qualité de syndic de la résidence pour la durée du bail restant à courir.

Dans ce cas, le contrat visé à l'article 5 de la présente loi est conclu entre le président de l'assemblée générale du syndicat de copropriétaires et la société de gestion choisie.

### Chapitre IV

#### Sanctions

#### Article 19

Sans préjudice des sanctions prévues par la législation pénale, toute société de promotion d'une résidence immobilière de promotion touristique ne respectant pas les dispositions des articles 3, 4 et 15 de la présente loi est punie d'une amende de 100.000 à 200.000 dirhams, et en cas de récidive dans les cinq années qui suivent une condamnation irrévocablement prononcée, d'une amende de 200.000 à 400.000 dirhams.

#### Article 20

Les licences accordées en application de la présente loi, sont retirées par l'administration compétente, après explications fournies par le titulaire :

- si les conditions requises pour leur délivrance et prévues à l'article 6 de la présente loi ne sont plus remplies ;
- si le titulaire a volontairement méconnu de façon grave et répétée, les obligations qui lui incombent ;
- lorsque la juridiction compétente prononce la résiliation des contrats de bail conclus entre les copropriétaires et le titulaire de la licence pour manquement de ce dernier à ses obligations contractuelles envers les copropriétaires.

## Article 21

Les licences accordées en application de la présente loi, sont retirées d'office par l'administration :

- en cas de condamnation pour fraude fiscale, douanière ou pour infraction à la réglementation des changes, ou
- lorsque le titulaire de la licence a fait l'objet d'une procédure de liquidation judiciaire.

## Article 22

Sans préjudice des sanctions prévues par la législation pénale, l'exercice de l'activité de société de gestion sans être titulaire d'une licence ou après le retrait de celle-ci est puni d'une amende de 100.000 à 200.000 dirhams, et en cas de récidive dans les cinq années qui suivent une condamnation irrévocablement prononcée, d'une amende de 200.000 à 400.000 dirhams.

## Article 23

Outre les officiers de police judiciaire, la constatation des infractions aux dispositions de la présente loi est effectuée par les délégués régionaux du tourisme, les inspecteurs et les contrôleurs du tourisme, dûment assermentés et mandatés à cet effet, par le ministre chargé du tourisme.

## Chapitre V

*Dispositions transitoires et diverses*

## Article 24

Les résidences immobilières à vocation touristique existantes, répondant aux normes fixées en application de la législation relative aux établissements touristiques, peuvent être converties en résidences immobilières de promotion touristique.

La décision de convertir la résidence en résidence immobilière de promotion touristique est prise en assemblée générale extraordinaire des copropriétaires.

La décision n'est valable que si le pourcentage visé à l'article premier est atteint.

L'assemblée générale extraordinaire des copropriétaires confie la gestion de la résidence immobilière de promotion touristique à une société de gestion pour une durée au moins égale à neuf ans.

Dans ce cas, le contrat visé à l'article 5 de la présente loi est conclu entre le président de l'assemblée générale du syndicat de copropriétaires et la société de gestion choisie et la résidence est soumise à l'ensemble des dispositions de la présente loi à l'exception de celles relatives aux obligations de la société de promotion prévues dans les articles 3, 4, 5, 9, 10 et 15.

## Article 25

Les hôtels, les hôtels clubs, les maisons d'hôtes, les auberges et les pensions, classés en application de la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques, telle que modifiée ou complétée, ne peuvent être convertis en résidences immobilières de promotion touristique.

Les résidences hôtelières classées en application de la loi précitée n° 61-00, peuvent, sur autorisation de l'administration, être converties en résidences immobilières de promotion touristique. Dans ce cas, les obligations mises à la charge de la société de promotion en vertu de la présente loi incombent au propriétaire de la résidence hôtelière.

## TITRE DEUX

DISPOSITIONS MODIFIANT ET COMPLETANT LA LOI N° 61-00  
PORTANT STATUT DES ETABLISSEMENTS TOURISTIQUES

## Article 26

Les dispositions de l'article 2 de la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques, promulguée par le dahir n° 1-02-176 du 1<sup>er</sup> rabii II 1423 (13 juin 2002), sont modifiées et complétées comme suit :

« Article 2 – On entend par établissement touristique au « sens de la présente loi, les établissements répondant aux « définitions suivantes :

« .....  
« 2. *Motel* : le motel est un établissement situé à proximité « d'un axe routier.....  
« .....  
« .....ou self service ».

« 3. *Résidence hôtelière* : la résidence hôtelière est un « établissement d'hébergement à vocation touristique, qui offre « en location des unités de logement meublées et dotées d'une « cuisine. La résidence hôtelière peut être conçue sous forme « d'unités de logement individualisées ou groupées en « ensembles ou en immeubles, disposant chacune des « installations et services communs d'animation, de loisir et « accessoirement de restauration. La résidence hôtelière doit « avoir une gestion commune et les constructions doivent « former un ensemble homogène.

« 3 bis. *Résidence immobilière de promotion touristique* : « la résidence immobilière de promotion touristique est une résidence « dont les unités de logement appartiennent à un ou plusieurs « copropriétaires et dont un pourcentage minimal d'unités « de logement, fixé par voie réglementaire, qui ne peut être inférieur « à 70%, est géré par une société de gestion qui assure l'homogénéité « de la résidence et la permanence de son exploitation, « conformément à la loi n° 01-07 édictant des mesures « particulières relatives aux résidences immobilières de promotion « touristique.

« 4. *Hôtel Club* : l'hôtel club est un établissement « d'hébergement et de loisirs qui offre, selon la formule du « forfait, à une clientèle constituée essentiellement de touristes « et de vacanciers, des unités isolées ou groupées en ensembles « et assure des services de restauration et d'animation adaptés à « ce type d'hébergement et de clientèle.

« .....  
« .....

« 6. *Maison d'hôtes* : la maison d'hôtes est un « établissement édifié sous forme d'une ancienne demeure, d'un « riad, d'un ancien palais, d'une kasbah ou d'une villa, situé soit « au sein de la médina ou à l'extérieur de la médina.

« La maison d'hôte offre en location des chambres et/ou « suites équipées. Elle peut également offrir des prestations de « restauration et des services d'animation et de distraction « adaptés à ce type d'hébergement.

« 7. *Pension* : ..... »

(La suite sans modification.)

Dahir n° 1-08-60 du 17 jourmada I 1429 (23 mai 2008) portant promulgation de la loi n° 01-07 édictant des mesures particulières relatives aux résidences immobilières de promotion touristique et modifiant et complétant la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques.

---

LOUANGE A DIEU SEUL !

*(Grand Sceau de Sa Majesté Mohammed VI)*

Que l'on sache par les présentes – puisse Dieu en élever et en fortifier la teneur !

Que notre Majesté Chérifienne,

Vu la Constitution, notamment ses articles 26 et 58,

A DÉCIDÉ CE QUI SUIT :

Est promulguée et sera publiée au *Bulletin officiel*, à la suite du présent dahir, la loi n° 01-07 édictant des mesures particulières relatives aux résidences immobilières de promotion touristique et modifiant et complétant la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques, telle qu'adoptée par la Chambre des représentants et la Chambre des conseillers.

*Fait à Casablanca, le 17 jourmada I 1429 (23 mai 2008).*

Pour contreseing :

*Le Premier ministre,*

ABBAS EL FASSI.

\*

\* \*

## **2 - Hôtels classés luxe**

### **A- Conditions Générales :**

L'hôtel classé « **Luxe** » est un établissement situé soit dans un quartier de grand standing, soit dans un site de haute valeur touristique. Il est caractérisé par la très haute qualité de ses services et de ses équipements, la pluralité de ses installations, la qualification et la correction de son personnel.

L'hôtel classé dans la catégorie « **Luxe** » doit disposer :

- D'une entrée indépendante, spacieuse, éclairée, distincte de l'entrée de service, abritée des intempéries et dégageant un aspect particulièrement luxueux,
- D'un garage et d'un parking abrité d'une capacité d'un emplacement pour trois chambres et comprenant une aire de stationnement pour autocars et un service pour assurer le transfert des clients.

L'accès aux restaurants devra s'effectuer aussi bien de l'intérieur que de l'extérieur du bâtiment, si toutefois la structure de l'hôtel le permet.

Les matériaux de construction, les installations, les équipements et le mobilier doivent dégager un aspect luxueux et être fait à partir de matériaux nobles.

Toutes les dispositions techniques doivent être prises pour assurer une isolation thermique et phonique au niveau de l'ensemble des locaux et dépendances de l'établissement et notamment au niveau des chambres.

### **B- Vestibules, salon ou hall de réception**

Le hall de la réception doit être aménagé et décoré de façon particulièrement luxueuse marqué du cachet traditionnel marocain. Sa surface doit être calculée sur la base de 2m<sup>2</sup> par chambre et peut, toutefois, être limitée à 250 m<sup>2</sup> lorsque les conditions techniques l'exigent.

Le hall d'accueil doit comprendre plusieurs salons dont un aménagé selon l'architecture marocaine et doit également avoir :

- Des tables basses et/ou des secrétaires ;
- Un revêtement de sol spécial : Marbre, parquet, moquette ou tapis de haute qualité ;
- Une installation de musique d'ambiance pouvant aussi servir à passer des annonces et des appels.

### **B-1) La réception doit être aménagée, compartimentée et décorée luxueusement et doit comprendre les services suivants:**

- Un comptoir ou un bureau d'accueil ;
- Une conciergerie séparée ayant à disposition : portiers, chasseurs, concierges, garçons de courses, chariots à bagages, voituriers...etc ;
- Un standard téléphonique dans un local indépendant ;
- Des cabines téléphoniques insonorisées en nombre suffisant et des appareils téléphoniques portables de type « baladeur » ;
- Un service caisse assurant le change ;
- Une salle privée pour la clientèle résidente,
- Un centre commercial (kiosques, boutiques, salon de coiffure,...etc.),

- Un business center avec secrétariat à la disposition de la clientèle (traduction, connexion à Internet, fax...etc.),
- Des vestiaires près des salles communes et dans les espaces ouverts au public,
- Une bagagerie à proximité du hall d'accueil avec accès aussi bien de l'intérieur que de l'extérieur. L'acheminement des bagages dans les chambres doit se faire par les escaliers de service.

#### **B-2) Sanitaires dans les espaces communs (réception - restauration - night - club...)**

Des toilettes communes séparées pour hommes et femmes doivent être prévues dans les espaces communs. Ces locaux doivent être dotés des équipements nécessaires suivants: Cabinets de toilette avec abattant au niveau des cuvettes, des balayettes et un urinoir par fraction de 15 chambres, lavabos avec eau courante chaude et froide (robinets mélangeurs ou des mitigeurs), sèche mains électriques, boîtes à rebuts et distributeurs de savon liquide, désodorisants et aération suffisante (gaines avec ventilateurs).

#### **C - Habitabilité**

Les couloirs des étages doivent être d'une largeur minimale de 2m, recouverts de moquette ignifugée ou, de tapis de première qualité ignifugés ou d'un sol à revêtement spécial (carrelage marbre ou mosaïque de luxe...etc.)

Les couloirs et les circulations en dehors des chambres doivent tous être bien éclairés 24 heures sur 24 à la lumière naturelle et/ou artificielle.

Les étages doivent disposer d'offices bien équipés et être desservis par un monte-charges et par un ascenseur de service. Chaque étage doit disposer, également, d'une machine à cirer les chaussures située à proximité des ascenseurs.

Les chambres, suites et appartements doivent être luxueusement équipés (ameublement et équipement), décorés et dotés d'un système d'air conditionné chaud et froid, d'un téléviseur(circuit fermé, canal vidéo...) et d'un mini-bar.

La superficie des chambres doit permettre de se servir de l'ensemble du matériel et de l'ameublement dans des conditions de liberté, de mouvement et de sécurité totale.

La superficie des chambres (sas, penderie et salle de bain non compris) doit être de 14 m<sup>2</sup> pour les chambres à un lit, 20m<sup>2</sup> pour les chambres à deux lits joints et pour les chambres à deux lits séparés. Les chambres doivent être équipées d'une literie de grande dimension (King Size).

Pour pallier toutes nuisances sonores, les suites, les appartements et les chambres d'un hôtel classé dans la catégorie «Luxe» situé en milieu urbain doivent être équipés d'un système de double-vitrage au niveau des baies vitrées.

L'utilisation de sommiers à ressorts est strictement interdite.

#### **Toutes les chambres doivent comprendre :**

- Une anti-chambre à usage de dressing d'une largeur minimale de 02 m ;
- Une salle de bain complète avec baignoire d'une superficie de 7,50 m<sup>2</sup>, dotée d'un équipement et d'un revêtement de grande qualité.
- Un W-C indépendant.

#### **C -1) Equipement des chambres**

**L'ameublement doit comprendre :**

- Un commutateur tête de lit ;
- Deux tables de chevet;
- Deux lampes de chevet ou deux appliques de qualité ;
- Une coiffeuse secrétaire avec tiroirs et un tabouret ;
- Une écritoire, avec le nécessaire pour écrire ;
- Un siège et un fauteuil par occupant;
- Une table ;
- Un porte bagages ;
- Un système d'occultation opaque intérieur et extérieur, si l'établissement ne dispose pas de volets roulants, persiennes...etc.) ;
- Un appareil téléphonique par chambre avec ligne directe vers l'extérieur ;
- Un coffre fort individuel ;
- Un revêtement en marbre, parquet, moquette ou tapis de qualité supérieure ;
- Un mini-bar réfrigérateur ;
- Mobilier pour terrasse (loggia), à raison d'un siège par occupant.

**C-2) Suites et Appartements :**

Quinze pour cent (15%) au moins de la capacité totale en chambres de l'établissement doit être aménagée en suites ou appartements et comprendre, outre l'ameublement des chambres :

- Un ou plusieurs salons particuliers d'une superficie minimale de 18m<sup>2</sup>,
- Un mobilier luxueux,
- Un tapis de qualité supérieure,
- Un équipement offrant des services : téléphone, liaison fax, possibilité de connexion par modem à Internet, chaîne HIFI, vidéo, bibliothèque...etc. et des possibilités pour assurer un secrétariat particulier,
- Un téléviseur supplémentaire,
- Des appareils téléphoniques supplémentaires.

**C-3) Les commodités sanitaires :**

Les salles de bain des suites, des appartements et des chambres doivent comprendre des sanitaires luxueux (baignoires et receveurs de douche) munis d'un système antidérapant, une poignée de sécurité, rideau douche ou parois mobiles (pare-douche) et un système d'aération (fenêtre ou gaine avec ventilateur éventuellement), un linge de toilette d'une grande qualité, un sèche cheveux et des produits d'accueil de luxe, le nécessaire pour couture, peignoirs, boîte à rebuts...etc.

Les installations électriques doivent être munies d'un système d'étanchéité afin de protéger toute personne émergée et les prises de courant doivent être fixées loin de l'eau et dotées de couvercles

**D - Les Restaurants :**

L' hôtel classé dans la catégorie « Luxe » doit avoir au moins trois restaurants dénotant un aspect de grand luxe. Le mobilier, l'équipement et la décoration doivent être de qualité luxueuse. Le service doit être assuré par un personnel hautement qualifié.

Leurs superficies doivent être calculées sur la base de 1.50 m<sup>2</sup> par couvert. La totalité des clients résidents doit pouvoir être servie en même temps.

L'une des salles de restauration doit être luxueusement aménagée en restaurant marocain dans un style d'architecture typique et offrir un grand choix de spécialités aussi bien locales, régionales que nationales en sus du restaurant de spécialité internationale.

L'hôtel classé dans la catégorie « Luxe » doit fournir à sa clientèle un service gastronomique (à la carte) de grande qualité.

**Les restaurants doivent disposer :**

- D'un vestiaire réservé à la clientèle à l'entrée de chaque restaurant,
- D'un nombre suffisant de guéridons et de consoles,
- D'un système de climatisation chaud et froid,
- D'un matériel de fonctionnement de grande qualité, comprenant :
  - \* Un linge de table de qualité supérieure ( molletons, nappes, napperons, serviettes...etc.),
  - \* Une verrerie en cristal et une argenterie de qualité supérieure,
  - \* Un service de table en porcelaine d'une qualité supérieure.

**L' hôtel classé « Luxe » doit être également doté :**

- D'un snack-bar pour restauration rapide avec office attenant,
- D'un room-service dûment équipé assurant le service dans les chambres 24H/24H,
- D'un salon de thé servant, outre la pâtisserie, des infusions ou boissons non alcoolisées. Ce local doit dégager un aspect convivial et luxueux,
- D'un ou plusieurs piano - bars dénotés d'un aspect luxueux et d'un grand raffinement avec offices dûment équipés,
- D'une cafétéria luxueusement aménagée assurant un service de petit déjeuner de qualité à la clientèle résidente.

**E - Les cuisines et leurs dépendances**

L'hôtel classé dans la catégorie «Luxe » doit avoir au moins trois cuisines dont l'une est typiquement marocaine. Leur superficie doit être proportionnelle à la capacité en couverts. Le personnel de cuisine doit être composé d'un chef de cuisine, d'un chef de partie, de cuisiniers, de plongeurs... Ils doivent porter une tenue réglementaire et respecter les règles d'hygiène corporelle et vestimentaire.

La conception et l'agencement des cuisines doivent permettre l'application des principes élémentaires d'hygiène et de sécurité alimentaire.

**E -1) Les locaux :**

L'agencement des locaux doit permettre un nettoyage facile ;

Le sol des cuisines doit être doté d'un carrelage antidérapant étanche ;

Le sol doit avoir une pente de façon à diriger les eaux de lavage vers un orifice d'évacuation grillagé et muni de siphon;

Les murs doivent être de couleur claire et facilement lessivable ;

Les cuisines doivent être pourvues d'un système d'évacuation rapide et efficace des eaux

résiduaire et des eaux de lavage ;

Les locaux doivent être aérés et ventilés, les filtres de la hotte doivent être régulièrement nettoyés ou changés ;

Toutes les fenêtres ou ouvertures doivent être munies de moustiquaires.

## **E-2) Les équipements :**

### **Les cuisines doivent comprendre :**

- Une aire de cuisson avec bain-marie, grill, batterie de cuisine et matériel de fonctionnement, tables de travail en inox, fours, friteuses.... ;
- Un passe de service, étuve et tables chaudes ;
- Une hotte d'extraction mécanique et fonctionnelle ;
- Une porte battante à double accès à la cuisine .
- Une aire pour la préparation de la cuisine froide ;
- Un local climatisé pour la préparation du poisson (poissonnerie), doté d'un congélateur, d'un réfrigérateur et de matériel de fonctionnement. Il doit avoir également un lave - mains doté d'un système de commande non -manuel et équipé en produit d'hygiène ;
- Un local climatisé pour la préparation de la viande, doté d'une chambre froide, d'un frigo de grande capacité, d'un congélateur et du matériel de fonctionnement. Il doit avoir également un lave - mains doté d'un système de commande non -manuel et équipé en produit d'hygiène. Il doit être suffisamment aéré.
- Un local ou une aire pour la préparation des légumes avec matériel nécessaire ;
- Un local pâtisserie dûment équipé, aéré et séparé avec un système de climatisation ;
- Les chambres froides, les réfrigérateurs et les congélateurs doivent être en nombre suffisant et équipés de thermostats et de voyants lumineux. Les chambres froides doivent être équipées également d'une sonnette d'alarme et d'un gilet anti-froid. L'utilisation d'étagères et de cageots en bois est strictement interdite.
- Une plonge batterie dans un local séparé et dotée des équipements nécessaires, avec prise d'eau dotée de produits bactéricides et étagères de rangement ou système d'égouttage mobile ;
- Une plonge pour légumes et fruits ;
- Un local ou une aire isolée réservée à la plonge vaisselle. Elle peut - être séparée des autres plans de travail par une distance suffisante ou par une séparation physique à l'aide d'une cloison en verre ou d'un mur carrelé à une hauteur de 2m ;
- Une cave du jour dans un endroit aéré et accessible ;
- Un économat réglementaire composé de deux locaux distincts bien aérés, réservés respectivement au stockage des denrées alimentaires et aux produits d'entretien. En aucun cas, les produits d'entretien ou de désinfection ne doivent être stockés dans le même endroit où sont stockées les denrées alimentaires (risque de pollution et de confusion) ;
- Les bacs à ordures doivent être dotés d'un système de commande à pied facilement lessivable, munis de sacs de poubelle en plastique étanche à usage unique et placés à proximité des plans de travail ;
- Des lave- mains doivent être dotés d'un système de commande à pied et installés à proximité des postes de travail. Ceux ci devront être équipés de robinets mélangeurs d'eau

chaude et froide, de distributeurs de savon liquide antiseptique, de brosses à ongle, de sèche - mains électriques ou d'essuie - mains à usage unique.

- **F- Installations de service:**

**F -1 Lingerie /buanderie**

L'hôtel classé «luxe » doit être doté d'une lingerie/buanderie suffisamment équipée, munie d'un système d'aération naturelle suffisante et/ou mécanique et doit comprendre les installations suivantes : machines à laver, essoreuses, calandreuses, bacs à lessive, séchoirs, chariots à linge en fonction de la capacité du linge traitée par l'établissement, machine à coudre, et doit comprendre également une réserve de linge dotée d'un stock suffisant à raison de 03 jeux par chambre au minimum. En outre la lingerie doit assurer un service rapide de nettoyage à sec et de repassage réservé à la clientèle (24H/24H).

**F -2 Les locaux du personnel:**

Les locaux du personnel doivent être en parfait état de propreté munis d'un système de ventilation adéquat, bien équipés et comprendre un réfectoire, une salle de repos, des sanitaires séparés pour hommes et femmes (à raison d'une douche alimentée en eau chaude, un lavabo et un W-C pour 20 personnes) de même que des vestiaires séparés hommes/femmes dotés d'armoires individuelles. Ces locaux peuvent comporter éventuellement des dortoirs ou des chambres individuelles.

Ils doivent être équipés de toilettes munis de cuvettes et balayettes. Les lavabos doivent être situés à proximité des toilettes et munis de robinets mélangeurs d'eau chaude et froide, de distributeurs de savon liquide antiseptique toujours en état de fonctionnement, de brosses à ongle et d'essuie-mains à usage unique ou de sèche mains électriques.

**G - Prestations de service - Personnel :**

L'hôtel classé « Luxe » doit disposer au minimum de 1 employé par chambre.

(55%) du personnel doivent être qualifiés et issus d'un établissement de formation hôtelière, le reste doit justifier d'une formation ou d'un apprentissage adéquat. L'ensemble du personnel doit être immatriculé à la C.N.S.S conformément à la réglementation en vigueur.

Le personnel en contact avec la clientèle doit être qualifié et de moralité exemplaire, portant une tenue professionnelle soignée.

**G -1 Direction :**

**Les postulants aux postes de direction doivent être titulaires :**

- D'un diplôme délivré par un Institut supérieur de Tourisme (Section Gestion Hôtelière) ou de tout autre diplôme reconnu équivalent, et avoir occupé le poste de directeur dans un établissement 5 étoiles pendant au moins 3 ans, ou avoir occupé au moins pendant cinq ans un poste de responsabilité au niveau d'un établissement du même standing,
- Ou d'un diplôme de technicien en hôtellerie et avoir occupé le poste de directeur d'un établissement dans la catégorie 5 étoiles pendant au moins 6 ans, ou justifier d'une expérience de dix années au moins dans un hôtel de même catégorie ou de catégorie 5 étoiles en tant que responsable d'un département

**G -2 Réception - Conciergerie :**

Le personnel de la réception et le concierge doivent être qualifiés et être constamment en tenue professionnelle impeccable et parler, outre la langue arabe, les langues française, anglaise et une autre langue étrangère au moins.

#### **G -3 Etages - Chambres :**

L'entretien des chambres est assuré par une gouvernante qualifiée, assistée de femmes de chambres et/ou de valets de chambres. Chaque étage doit disposer d'un office muni de placards et de ressers pour le rangement des produits d'entretien et de chariots d'étages. En outre un bloc sanitaire pour le personnel de chambre doit être prévu au niveau de chaque office.

#### **G -4 Restaurants :**

Dans les salles de restaurant le service est assuré par un directeur de restauration assisté de maîtres d'hôtel, sommeliers et d'un personnel qualifié à raison d'un maître d'hôtel pour 60 couverts, un chef de rang et un commis pour 20 couverts.

Le Directeur de restauration, le maître d'hôtel, les chefs de rang et les barmen doivent parler, outre la langue arabe, deux langues étrangères au moins, dont l'anglais.

#### **Les restaurants doivent présenter :**

- Une première carte rédigée en arabe, en anglais et en français, comportant une variété de plats de cuisine nationale et internationale,
- Une deuxième carte comportant des boissons,
- Un menu du jour permettant le choix entre trois spécialités au moins pour chaque groupe de plats

#### **G-5) Animation (\*1):**

L'hôtel classé «Luxe» doit disposer, selon la région d'implantation et les besoins de la clientèle, d'un équipement complet pour chaque activité d'animation et sportive, notamment une piscine chauffée avec pataugeoire, des terrains de sports et de golf (practice de golf), des jeux de société, parc de jeux ombragé pour enfants, des salles de lecture, salles de bridge, un night-club...etc.

#### **G-6) Service de nuit :**

Une permanence de nuit doit être assurée au niveau des services : Réception, standard, étages et le service technique.

#### **G-7) Service de téléphone :**

Le service de téléphone doit être assuré 24H/24H par un personnel parlant outre la langue arabe, au moins les langues française et anglaise.

#### **H - Divers :**

L'hôtel classé « Luxe » doit disposer :

- D'un service d'assistance médicale dirigé par un médecin de garde conventionné. Ce service comprend une infirmerie dirigée par une infirmière attitrée pour dispenser aux clients en cas d'urgence les soins de première nécessité et assurer aux employés une assistance médicale adéquate et permanente (fichiers médicaux à jour).
- De brochures contenant des informations sur l'établissement, son emplacement et sur sa localité d'implantation et qui doivent être mises à la disposition de la clientèle au niveau de la réception et à distribuer chaque jour aux clients de quotidiens nationaux d'information.

(\*1) Elle peut être limitée pour les hôtels catégorie luxe situés en centre urbain à des activités moins encombrantes sous réserve des conditions liées à l'espace et à la superficie.

- De chambres courriers spécialement aménagées pour se faire (\*1) ;

- De tableaux des prix affichés obligatoirement au niveau de la réception et des chambres,
- D'un livre de réclamation qui doit être mis à la disposition de la clientèle dans un endroit visible au niveau de la réception.
- D'une salle polyvalente disposant d'un équipement complet pour conférences, banquets, séminaires...etc.,
- D'un hammam, d'un sauna et d'un fitness center,
- D'une piscine couverte chauffée pour des besoins thérapeutiques, selon possibilités,
- D'un système de climatisation chaud et froid installé au niveau de tous les locaux communs (restaurants, bar, salons, réception, hall,...) ,
- D'ascenseurs climatisés, sonorisés et dotés d'un appel prioritaire en cas de sinistre,
- D'un maître-nageur agréé qui doit être présent en permanence au niveau de chaque piscine et au niveau de la plage privée de l'hôtel, dans le cas d'un balnéaire,
- D'un service d'entretien, dirigé par un directeur technique, pour assurer en permanence le bon fonctionnement de toutes les installations et de tous les équipements. Ce service doit disposer également d'un atelier et d'une réserve du matériel nécessaire (pièces de rechange, matériel de démontage et de réparation),

### **H-1) Sécurité**

Le personnel de l'établissement doit être initié à l'utilisation des moyens de lutte contre l'incendie et aux opérations de secourisme.

Les halls et les salles de restaurants ou tout autre local d'une superficie supérieure à 300m<sup>2</sup> doivent être désenfumés.

#### **L'établissement doit être doté :**

- D'une liaison téléphonique directe avec les services de la protection civile,
- D'un groupe électrogène de secours, doté d'un système de sécurité à déclenchement automatique et d'une bache d'eau.
- D'un éclairage de sécurité qui doit être installé au niveau de tous les locaux communs, les couloirs et les circulations des étages.
- De plans d'évacuation clairs et visibles avec consignes de sécurité incendie en arabe et en langues étrangères qui doivent être affichés dans les chambres, les couloirs et les locaux communs.
- D'escaliers et d'issues de secours signalisés en arabe et en langues étrangères.
- De moyens suffisants de lutte contre l'incendie qui doivent être signalisés et installés dans tous les locaux communs, les étages et les services techniques (Robinets d'incendie armés (R.I.A), bouches d'incendie, extincteurs dont ceux à déclenchement automatique au niveau de la chaufferie ,détecteurs de fumée...etc..

Toutes les installations techniques doivent être conformes aux normes de sécurité prévues par la réglementation en vigueur.

(\*1) facultatives en cas de problèmes techniques dûment justifiés relatifs à l'espace et à la superficie.

### **H-2) Hygiène et Environnement**

L'établissement doit respecter les normes d'hygiène et environnementales en vigueur et doit être doté:

- D'un service hygiène dirigé par un(e)hygiéniste pour veiller au respect des règles d'hygiène et effectuer toutes sortes de contrôles sanitaires au sein de l'établissement. Ces contrôles doivent être enregistrés sur un registre spécial qui constitue un élément de preuve remis en cas de besoin aux organismes de contrôle ;
- D'un système pour le traitement régulier sur place des eaux des piscines qui doivent être analysées périodiquement par un laboratoire officiel autorisé ;
- D'une chambre de conditionnement des ordures dûment carrelée, réfrigérée avec porte ajourée située à proximité de l'entrée de service. Ce local doit être géré de manière à être propre en permanence et à prévenir la contamination des denrées alimentaires, de l'eau potable, des équipements et des locaux ;

L'établissement doit procéder régulièrement à la désinsectisation et à la dératisation de tous ses locaux par un organisme agréé, les contrôles doivent être enregistrés sur un registre spécial, et remis en cas de besoin aux organismes de contrôle.

L'établissement doit procéder également à l'entretien des espaces verts.

### **3 - Hôtels classés cinq étoiles (5\*)**

## International Tourism Receipts

## International Tourist Arrivals

	Change US\$				euro				Share							
	Local currencies,		Receipts		Receipts		Receipts		abs.		Change		Share			
	constant prices (%)	(billion)	per arrival	(billion)	per arrival	(billion)	per arrival	(%)	(million)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
07/06	08/07	09/08	2008	2009*	2008	2009*	2009	2008	2009*	2008	2009*	07/06	08/07	09/08	2009*	
<b>World</b>	5.7	1.3	-5.8	942	852	970	641	611	690	100	919	880	6.4	2.1	-4.3	100
<b>Europe</b>	2.7	-1.4	-6.6	472.8	412.4	900	321.5	255.7	640	48.4	487.3	450.0	4.6	0.4	-5.6	52.3
Northern Europe	4.0	-2.0	-3.0	70.2	60.8	1,150	47.8	43.6	820	7.1	56.4	53.0	2.8	-2.9	-6.0	6.0
Western Europe	2.3	-2.9	-7.1	161.4	143.1	980	109.7	102.6	700	16.8	153.2	145.9	3.5	-0.4	-4.7	16.6
Central/Eastern Europe	8.9	2.1	-7.9	57.8	47.5	530	39.3	34.1	380	5.6	99.7	89.8	5.6	3.2	-9.9	10.2
Southern/Mediterr. Eu	0.9	-0.8	-7.0	183.4	161.0	940	124.7	115.4	670	18.9	178.0	171.3	5.7	0.7	-3.8	19.5
<b>Asia and the Pacific</b>	10.0	4.7	-1.2	209.0	202.8	1,120	142.1	145.4	800	23.8	184.0	180.9	9.7	1.1	-1.7	20.6
North-East Asia	8.3	8.5	0.7	100.0	100.4	1,020	88.0	72.0	730	11.8	101.0	98.1	9.8	0.0	-2.9	11.1
South-East Asia	16.0	-1.0	-7.2	59.8	53.8	870	40.6	38.5	620	6.3	61.7	62.0	12.3	3.4	0.4	7.0
Oceania	6.4	2.9	5.2	33.7	33.5	3,070	22.9	24.0	2,200	3.9	11.1	10.9	1.7	-0.9	-1.7	1.2
South Asia	6.8	7.4	-3.5	15.5	15.1	1,510	10.6	10.8	1,090	1.8	10.3	10.0	3.1	1.1	-2.8	1.1
<b>Americas</b>	6.5	4.6	-9.6	187.7	165.6	1,180	127.6	118.7	850	19.4	146.9	140.0	5.3	2.8	-4.7	15.9
North America	7.4	6.7	-11.9	138.5	119.1	1,290	94.2	85.4	930	14.0	97.7	92.1	5.2	2.6	-5.7	10.5
Caribbean	0.9	-3.1	-4.1	23.6	22.4	1,150	16.1	16.1	930	2.6	20.1	19.4	2.0	1.2	-3.2	2.2
Central America	10.6	-1.1	-7.1	6.4	5.9	750	4.3	4.2	540	0.7	8.3	7.9	12.0	7.0	-5.3	0.9
South America	6.8	2.4	-1.4	19.2	18.1	880	13.1	13.0	630	2.1	20.8	20.6	6.5	3.9	-1.3	2.3
<b>Africa</b>	9.5	-4.0	-5.9	29.9	28.1	610	20.4	20.1	440	3.3	44.5	45.9	9.0	4.4	3.0	5.2
North Africa	7.5	-4.1	-4.9	10.8	9.9	570	7.3	7.1	410	1.2	17.1	17.5	8.5	4.8	1.9	2.0
Subsaharan Africa	10.6	-3.9	-6.4	19.2	18.2	640	13.0	13.0	460	2.1	27.4	28.4	9.3	4.1	3.7	3.2
<b>Middle East</b>	13.0	5.3	-3.0	42.8	43.3	820	29.1	31.0	590	5.1	56.0	52.9	14.6	19.3	-5.4	6.0