

Marche Verte: Dakhla, the place to be pour les amateurs de grosses vagues



Les sports nautiques comme le kite surfing ont contribué à la renommée internationale de la destination Dakhla (Ph. AFP)

Parmi les villes du Sahara, Dakhla émerge comme grande capitale du tourisme. Cette destination a su exploiter ses atouts naturels, dont le plus en vue est le vent. Sa puissance attire des centaines d'amateurs de sports nautiques de par le monde comme le Kit surf, la planche à voile,... D'ailleurs, des championnats internationaux ont inscrit Dakhla comme étape décisive de la compétition.

« Cette ville offre un produit unique, respectant l'environnement, avec une lagune, des dunes exceptionnelles, un parc de flamants roses à proximité,... », souligne Abderrafie Zouitène, DG de l'ONMT. Dans ce même élan écologique, un opérateur a initié un golf réalisé sur le sable. Il dirige l'hôtel Bab El Bahr, dans le centre-ville, un haut lieu pour les notables de la région.

La réputation de Dakhla a vite franchi les frontières du Maroc. Des évènements ont contribué à asseoir sa renommée internationale. C'est le cas de la Fondation Crans Montana, un think-tank qui organise un forum dont les travaux sont tournés sur les problématiques de développement en Afrique comme notamment la sécurité alimentaire, le stress hydrique... Plusieurs personnalités internationales dont des ministres, anciens présidents de républiques, participent activement à ces rencontres. Ce n'est pas pour rien que la première édition de cet évènement avait suscité, en vain, la contestation de l'Algérie. A cela s'ajoute la Sahraouiya, un marathon féminin qui fait la promotion de la destination.

En tout cas, dans les prochaines années, Dakhla est appelée à devenir la destination phare du tourisme durable au Maroc. Abderrafie Zouitène comme les autorités locales sont conscients de cette donne. Il a alors multiplié les actions pour renforcer cette tendance. D'abord, en direction du tourisme intérieur. L'Office a mis la pression pour augmenter les vols directs entre Casablanca et Dakhla, à hauteur de 10 par semaine.

Le but est d'aller vers une liaison double quotidiennement, dit-il. Comme avec Agadir, il travaille pour relier Dakhla à Marrakech et à Rabat. En parallèle, il encourage les agences de voyage à offrir des produits alternatifs. Sur le plan international, le patron de l'ONMT ne rate pas une occasion pour mettre en avant la destination. En cela, il profite des salons internationaux spécialisés comme Berlin, Londres, Paris ou Madrid. Pour réussir le pari, il est impératif d'accrocher cette ville à de nouvelles connexions aériennes. Ainsi, une liaison directe Paris-Dakhla est opérationnelle depuis le 26 octobre, assurée par Transavia, la compagnie Low cost d'Air France.



Pour ses promoteurs, l'idée est d'utiliser l'aéroport de Paris comme un hub européen qui permettra à la destination de cibler des touristes au départ des différents marchés européens. Cette offre est complétée par 2 vols par semaine assurant la liaison Las Palmas-Dakhla. En attendant, des actions de promotion supplémentaires seront intensifiées avec d'autres villes européennes. Cette stratégie est déployée même si la capacité d'accueil est limitée à près de 1.600 lits, en plus du tourisme chez l'habitant. Pour Abderrafie Zouitène, l'évolution positive de cette capacité se fait dans le respect de l'environnement. «Des petits hôtels oui, mais pas de construction de grandes unités en hauteur», martèle-t-il.

Ces actions sont liées à l'implication des professionnels de la région qui est primordiale. Le but est d'intensifier le démarchage commercial afin d'assurer un meilleur taux de remplissage de la nouvelle liaison. L'expérience de voyage dépend de la qualité de prestation de l'ensemble des acteurs régionaux publics et privés. L'idée est également de faire connaître l'arrière-pays, avec un programme diversifié d'excursions et de mise en avant du patrimoine culturel immatériel de la région.

Dans les campagnes de promotion dans les médias étrangers, Dakhla est présentée comme une destination marocaine avec une expérience de voyage atypique et authentique. Sur RTL, la première radio en France, les spots étaient des messages de 20 secondes assurés en direct par une speakerine intégrée dans le studio. Sur la télévision M6, les atouts de la destination étaient mis en avant. Les films réalisés par Yann Arthus Bertrand et diffusés en marge des salons ainsi que sur le web sont mis à contribution. Une campagne de communication dans la presse écrite a été également lancée.

La France en tête

Les chiffres clés de la destination de Dakhla font apparaître une progression de 21% du trafic aérien en 2016, avec plus de 127.000 voyageurs. Selon l'ONMT, la répartition des nuitées en 2016 place la France en tête avec 51% des touristes qui visitent cette ville, suivis des nationaux (29%) et des Espagnols (5%). Les Allemands, les Suisses et les Belges représentent chacun 2%. L'année dernière, le marché français a progressé de 46% et le tourisme national de 5%. Une forte progression est aussi relevée au départ du marché espagnol avec +78%, suisse (+232%) et britannique (+55%). Ces tendances ont été favorables durant le premier trimestre de 2017 (+26%).

Le pic des nuitées est atteint en août et en octobre. La baisse de juin est liée au mois de Ramadan. Le taux d'occupation est de 42%. L'ouverture du Dakhla Westpoint EcoLodge renforce la capacité litière.