

Tourisme

Le Maroc n'a pas les moyens de ses ambitions



Le Maroc a enfin ses 10 millions de touristes. Avec quatre ans de retard, il faut le préciser. Autre précision, sur les 10 millions, il y a 30% de MRE. Est-ce qu'il faut les compter? Un grand débat. Autre chiffre positif annoncé par le ministre Lahcen Haddad en mars, les arrivées ont grimpé de 7% en 2013, soit en nette rupture avec les timides croissances quasi nulles de 2011 et 2012 (+0,6 et +0,4%). Cela

Si côté culture et nature, le pays a tout pour séduire des millions de touristes, il manque en revanche cruellement d'infrastructure à même de convaincre ou de suivre la montée de la demande. Décryptage.

Par Nabil Taoufik

sans pour autant rejoindre le niveau des 11% atteint en 2010. Pour 2020, le ministre maintient bien sûr l'objectif des 20 millions de touristes (avec MRE) et le chiffre d'affaires de 140 milliards de dirhams. Des ambitions, le pays en a toujours eu. Mais il semble qu'il n'en a pas vraiment les moyens. Comment? Commençons par relever une tendance de fond liée à la baisse des recettes voyages, enclenchée depuis 2012. Cette année-là, les recettes ont diminué de 1,7%. Pour 2013, c'est du -0,5%, à 58 milliards de dirhams! Cela signifie que le prix du voyage au Maroc est en train de stagner pour atteindre peut-être son vrai niveau. En effet, pour s'adapter à la crise, les opérateurs se sont vus contraints de brader leurs offres afin d'attirer plus de touristes, d'où les 10 millions d'arrivées. Le Maroc, qui s'est longtemps refusé au jeu des prix cassés, brandissant l'étiquette (discutable) de destination de luxe, est ainsi en train d'entrer malgré lui, et petit à petit, dans un modèle low-cost. Et c'est justement ce qu'il faut faire si l'on veut atteindre les objectifs affichés en termes d'arrivées mais probablement pas en termes de recettes. *«Il faut à un moment ou l'autre entrer dans l'ère de l'industrie touristique, avec des prix low-cost et des vols charters»*, affirme dans ce sens Jamal Kilito, directeur des marchés à l'Office national marocain de tourisme (ONMT). Rencontré à l'occasion de salon ITB de Berlin, où l'office tenait un stand permettant aux opérateurs d'aller à la rencontre des TO internationaux, ce dernier cache mal sa frustration de voir filer des millions de touristes allemands d'entre les mains du pays alors que le Maroc est une destination qui colle bien à ce qu'ils recherchent, à seulement 2.683 km de distance et à peine 4 heures de vol. Et ce n'est pas parce que les

Image Avec un stand inchangé depuis 2012, le Maroc semble faire profil bas à l'ITB 2014 de Berlin.

Le Maroc, qui s'est longtemps refusé au jeu des prix cassés, entrer malgré lui, dans un modèle low-cost

Allemands ne veulent pas se rendre au pays. En effet, les sondages montrent que le Maroc affiche auprès d'eux une notoriété exceptionnelle de 80% et qu'un Allemand sur deux retient le Maroc dans sa short list des pays à visiter. Sauf que 80% de ces 50% ne passent pas à l'acte. Un problème de distribution, expliquera Kilito. *«Ils ne retrouvent pas le pays dans les circuits d'achat qu'ils utilisent»*, détaille-t-il.

25.000 lits vendables

Un souci facilement surmontable serait-on tenté de clamer. Et ce serait le jackpot pour le Maroc. Car avec 80 millions de voyages par an, l'Allemagne est le premier marché émetteur de touristes au monde. 1% de ce total, c'est presque un million de touristes. 10%, c'est déjà les 8-10 millions tant convoités! Aujourd'hui, on n'en reçoit que 230.000, soit moins de 0,3% de part de marché! Mais est-ce que le Maroc est prêt à accueillir le raz-de-marée de touristes allemands, anglais, américains ou autres? Une question qu'on se pose rarement, tellement l'on a internalisé que cela va de soi. Or, la réponse en surprendrait plus d'un.

Car le pays manque cruellement d'infrastructure hôtelière capable de répondre à cette demande. En fait, selon les dires du directeur des marchés de l'ONMT, *«pour le balnéaire, le Maroc affiche une capacité litière d'à peine 25.000 lits vendables»*. Le reste n'est pas bon. Au total, à fin 2012, la capacité litière globale s'élève à 194.000. En 2010, la Turquie disposait d'une capacité de 1,4 million ---



Haddad Pour 2020, on vise 20 millions de touristes et 140 MMDH de recettes.

--- de lits, selon l'OCDE. La Tunisie en comptait déjà 241.000! «*Sur Agadir, ce sont 9.000 lits qui ne peuvent pas être plaçables*» car ne répondant pas aux normes d'une clientèle de plus en plus exigeante. A noter qu'Agadir est la seule destination balnéaire digne de ce nom au Maroc. Mais, elle a vite été dépassée par des destinations plus récentes mais plus agressives en termes de capacités et de prix comme Antalya en Turquie ou Sharm El Cheikh



Kilito Il faut entrer dans l'ère de l'industrie touristique, avec des prix low cost et des vols charters.

en Egypte. «*Il faut arriver à pouvoir aligner une côte de 100.000 lits sur le littoral*», insiste Kilito. Avec cela, le pays pourra avoir les arguments suffisants pour séduire et attirer des millions de touristes dont plusieurs millions d'Allemands en quête de soleil, voyageant en famille, adeptes du All inclusive et dépensant en moyenne 98 euros par personne lors d'un séjour.

Saïdia, victime de son succès

En attendant, Marrakech prend la relève et affiche en 2013 plus d'arrivées qu'Agadir. «*Marrakech est désormais une marque internationale. Elle vend l'authentique que cherche le touriste européen et international. C'est-à-*

dire un authentique amélioré et mieux élaboré», explique un opérateur. Des marques, il faut en créer encore. Sur la liste, «*Tanger et Fès pour le culturel. El Jadida pour le balnéaire mais aussi Casablanca pour le tourisme d'affaires et le shopping et Ouarzazate qu'il est urgent de sauver*», indique Kilito. Mais, attention à ne pas trop en faire. Car, en face, l'infrastructure risque de ne pas suivre. «*Nous sommes tout à fait capables de créer le désir pour une destination*.

Nous l'avons fait pour Saïdia en vendant une destination qui n'existait même pas encore et l'engouement était au rendez-vous», se souvient le directeur des marchés de l'ONMT. Mais, vu que le tourisme n'est pas seulement une plage et un hôtel mais aussi et surtout de la vie, des infrastructures de base, de la qualité de service... critères que ne remplit pas encore Saïdia, celle-ci a été en quelque sorte victime de son succès. «*Nous avons perdu les marchés italien, français, polonais et espagnol. Nous nous battons pour maintenir le portugais*», confirme Kilito. Une situation désolante pour la destination phare du Plan Azur. Comment en est-on arrivé là? Un sujet qui mérite tout un dossier. Le plus important aujourd'hui est de reconsidérer ses ambitions à la mesure de ses moyens. Quant aux annonces euphoriques des politiques, cela fait toujours plaisir de les entendre. ■

ntaoufik@sp.ma