

Réservations touristiques

La confiance du marché est acquise

● Le ministère du Tourisme marocain minimise l'impact des annulations des TO français suite à l'appel à la vigilance émis par la France. Stabilité politique, stratégie vers les marchés émergents, augmentation de la capacité hôtelière et des fréquences aériennes... les atouts du Maroc qui ambitionne de terminer l'année avec 11 millions de touristes.

Rien ne déstabilisera les opérateurs touristiques, tant la confiance du marché est acquise. C'est l'argument que brandissent les officiels marocains au sujet de la récente polémique sur des «annulations en série de réservations touristiques» à la suite du classement du Maroc par les médias français comme comptant parmi les 39 pays à risque. Pour la tutelle, les TO français ne sauraient représenter un baromètre du

marché marocain. Ces TO, dont les ventes pour l'été 2014 ont baissé de 10%, «ne représentent que près de 12% du marché français, ce qui est loin d'être une mesure fiable du comportement de ce marché. Ce dernier se caractérise par une forte domination de l'achat individuel».

Objectifs réalisables

Beaucoup de bruit pour rien, donc. Le marché marocain se porte bien et il est

question de boucler cette année sur un volume 11 millions de touristes. Cette ambition est nourrie, comme le souligne le ministre du Tourisme, par l'augmentation de la capacité hôtelière du secteur, sur la promotion de la destination et sur la diversification des offres/marchés. La stratégie qui consiste à aller vers les marchés émergents a aussi été concluante, souligne Haddad, sans oublier l'augmentation des fréquences des dessertes aériennes et la bonne performance de la compagnie nationale Royal Air Maroc (www.leseco.ma). Plusieurs conditions sont ainsi réunies pour consolider les acquis et atteindre les objectifs de la Vision 2020. À ce sujet, le DG de l'Office national marocain du tourisme (ONMT), Abderrafie Zouiten, se veut lucide. «L'évolution du tourisme marocain est sur une tendance haussière des réservations dans une conjoncture certes difficile mais dont le Maroc se tire bien grâce à la confiance du marché». Une confiance, estime Zouiten, étayée par des «tournages de grosses productions hollywoodiennes au Maroc, la présence d'imminentes personnalités mondiales au Maroc, l'organisation de méga-événements par des opérateurs du tourisme». Les TO français tiennent en effet leur comité exécutif à Marrakech le 6 novembre prochain et une grande réunion de TUI France est prévue en présence de 200 vendeurs français.

Honorablement vôtre!

Auprès d'autres partenaires, la destination Maroc est toujours attrayante.

En Belgique, par exemple, et selon les déclarations de Jean Luc Hans, président du Syndicat des voyageurs en Belgique (ABTO), «la destination Maroc n'a pas connu d'annulations massives». Pour lui, la raison veut que l'on ne fasse pas l'amalgame entre l'Algérie et les stations balnéaires marocaines. Parmi les raisons d'attractivité touristique du Maroc figure sa stabilité politique. Un bon point qui a servi dans le classement du Maroc au rang de première destination touristique en Afrique du Nord et de deuxième sur le continent derrière l'Afrique du Sud. Même lors du dernier salon du tourisme à Prague, en Pologne, le Maroc a été désigné pays d'honneur. Il a également remporté le premier prix du meilleur stand au salon du tourisme au Brésil. Ce n'est pas tout. Selon les données du Forum économique mondial (WEF), le Maroc s'est hissé au troisième rang du classement mondial des pays les plus accueillants pour les touristes étrangers. Sur les 140 pays analysés par la prestigieuse organisation basée à Genève, le Royaume a obtenu la mention «très bon accueil» juste derrière l'Islande et la Nouvelle-Zélande. D'après le WEF, l'indicateur retenu dans le classement tend à mesurer la capacité des pays à interagir avec les goûts et la diversité culturelle des touristes. Il va sans dire que le Maroc a plusieurs atouts dans sa manche, au point de distancer l'Égypte et la Tunisie, et ce bien que ces destinations aient bradé leurs prix.

PAR I.A.



«Le TO n'est pas nécessairement le compartiment le plus révélateur»

INTERVIEW

Lahcen Haddad
Ministre du Tourisme

Les ÉCO : Quelle réalité se cache derrière les annulations des TO du marché français ?

Lahcen Haddad : Les informations relayées par certains tour-opérateurs français avancent une baisse de 15% sur la destination Maroc. Le tour operating représente 12% du marché français. Le volume ainsi est plutôt faible. Nous suivons de près l'évolution des tendances de nos marchés touristiques et sommes en contact permanent avec l'ensemble de nos délégués, aussi bien au Maroc qu'à l'étranger. D'ailleurs, les informations recueillies auprès de notre délégué en France, à date d'aujourd'hui, font état d'une progression de 8% sur les 7 premiers mois de 2014. Les ventes via TO ont toutefois enregistré une baisse de 7% pour l'hiver 2013/2014, et de 10% par rapport à l'été 2014. Le marché français demeure un marché dominé par l'achat individuel direct, et le TO n'est pas nécessairement le compartiment le plus révélateur. Pour les autres marchés européens, nous n'avons à ce jour pas relevé de baisse «inquiétante» et sommes, fort heureusement, très loin d'annulations massives. Nos représentations à l'étranger nous notifient une perception positive de la destination Maroc. A titre d'exemple, je cite notre représentation de l'ONMT sur le marché italien qui vient de participer au Salon TTG de Rimini (le plus important salon en Italie), et qui nous a annoncé de nouvelles programmations pour le Maroc par des TO italiens. De même, de nouvelles dessertes aériennes sont programmées à partir de Cagliari (Sardaigne) vers Marrakech, et à partir de Naples vers Casablanca.



Quels contacts avez-vous entrepris avec le gouvernement français ?

Nous avons pris contact avec le Quai d'Orsay, à travers notre canal diplomatique, et le gouvernement français a vite revu ses alertes et a classé officiellement le Maroc en vigilance normale. La «bonne» carte (où le Maroc figure en vert) a été largement diffusée auprès du grand public. D'autres actions sont entreprises au niveau de nos délégations à l'étranger, qui continuent à communiquer sur le Maroc à travers des événements et des actions de relations publiques (réseaux de distribution, médias, grand public, etc.), afin de confirmer la stabilité du Maroc et d'informer sur la sécurité garantie aussi bien de nos citoyens que de nos visiteurs. Des opérations spéciales sont programmées vers différentes destinations marocaines telles que la préparation d'un grand voyage de prescripteurs touristiques à Dakhla, le lancement d'une campagne sur le Grand Journal de Canal+, ainsi qu'un grand séminaire au profit de 200 agents de voyage, organisé par le groupe TUI, qui a débuté hier, mardi 14 octobre, à Marrakech pour trois jours. Ce groupe sera mené par Pascal de Izaguirre, PDG de TUI/France en personne.

Quel diagnostic faites-vous de la situation du tourisme depuis le fameux communiqué du quai d'Orsay ?

La destination touristique marocaine préserve son attractivité et le Royaume du Maroc continue d'être un pays où la sécurité est garantie et où le peuple marocain se distingue par son hospitalité, ses valeurs de tolérance et d'ouverture. Je tiens à préciser que la perception des médias, notamment français, est fort heureusement nuancée quant à cette situation puisqu'il a toujours été question d'Afrique du Nord et non du Maroc en particulier. J'ajoute que notre pays a bonne presse au niveau international, grâce aux réformes initiées par le roi qui a su, avec détermination et clairvoyance, engager d'importantes réformes et impulser une réelle dynamique dans différents secteurs.

Le Maroc a été classé première destination touristique en Afrique du Nord. Que pouvez-vous nous dire à ce sujet ?

Le choix judicieux opéré par le Maroc pour le développement de son industrie touristique, sous l'impulsion du roi, se confirme au vu du rayonnement de la destination marocaine et de son positionnement en tant que première destination africaine. Ceci conforte nos actions et réalisations durant les dernières années, que ce soit en matière d'augmentation de la capacité hôtelière avec 30.000 nouveaux lits, ou en matière de promotion, à travers la diversification des marchés et le positionnement dans les marchés émergents, notamment les pays d'Europe de l'Est, la Russie, la Pologne, le Brésil et la Chine avec une hausse de 8%. Le renforcement des liaisons aériennes et le développement de l'offre aérienne marocaine y contribuent également, avec une croissance de plus de 10% sur la période 2010-2013, passant durant la saison estivale d'environ 1.200 fréquences hebdomadaires à environ 1.330 fréquences. Je tiens à ajouter que ces performances ont été possibles grâce à la mobilisation de tous les

intervenants du secteur, et grâce à l'implication des populations marocaines et à leurs sens de l'hospitalité.

La Vision 2020 est déjà en marche et toutes les données nous renvoient vers un décalage entre les objectifs et les réalisations. Envisagez-vous de fixer des objectifs intermédiaires, voire de revoir votre ambition, concernant les 20 millions de touristes ?

L'objectif de la Vision 2020 est de doubler la taille du secteur et de créer une dynamique économique avec un chiffre symbolique à atteindre à horizon 2020. Nous venons de tenir les Assises du tourisme et nous avons établi une première évaluation qui nous a permis de fixer un certain nombre de priorités sur lesquelles nous allons nous concentrer, notamment l'accélération du plan Azur, la mise en place d'un fonds de garantie dédié au financement bancaire, qui permettra de garantir et de booster les investissements touristiques, le renforcement du budget de promotion, etc.

Quelles démarches avez-vous engagées pour faire avancer la réalisation des stations du Plan Azur ?

Nous devons tirer les enseignements de l'expérience des années précédentes. Notre objectif est d'activer la réalisation des stations Azur, avec comme impératifs les points suivants. Il s'agit de séparer l'aménagement du développement des stations et de s'appuyer sur des marques mondiales du tourisme pour vendre la destination, dans tous les sens du terme. Il est aussi question de sécuriser la «taille critique» pour assurer la visibilité et la commercialisation à l'international. Le développement d'un programme d'animation attractif constitue, lui, le troisième impératif. Quand au quatrième, il consiste à se focaliser sur la réalisation et l'émergence de 3 stations dans un premier temps, à savoir Saidia, Taghazout et Lixus, qui sont les plus avancées. Pour ce qui est des stations restantes, nous sommes également en train de travailler avec les investisseurs pour restructurer les tours de table et impulser une nouvelle dynamique à ces projets.

PROPOS RECUEILLIS PAR
IHSANE ANDALOUSSI

Les Éco du 15/10/2014