

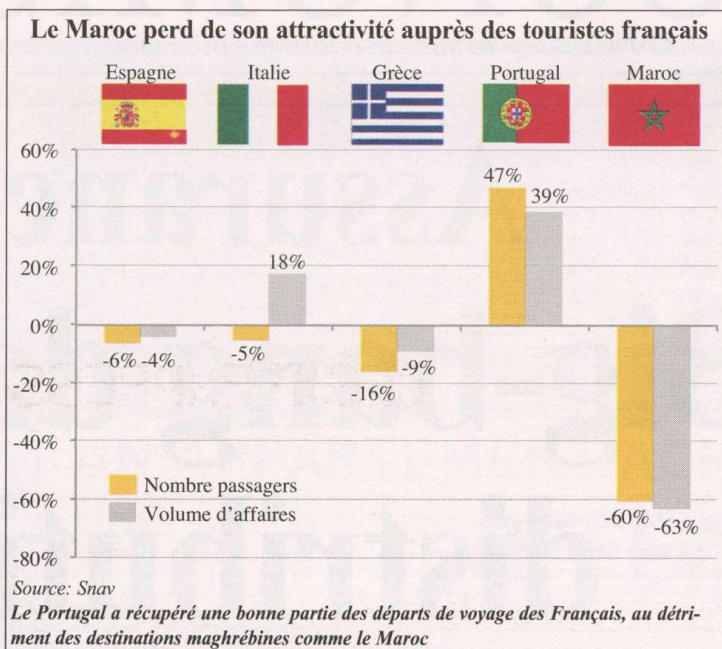
ÉVÉNEMENT

Tourisme: L'année démarre mal

• Chute de 60% des réservations chez les voyageurs français en janvier

• Après l'effet «Quai d'Orsay», l'effet «Charlie»

IL faut désormais parler d'effet «Charlie», après celui du Quai d'Orsay. Les voyageurs français affichent une perte nette de 60% sur les réservations lors du mois de janvier dernier, en comparaison avec le même mois en 2014. Les revenus, eux, ont évidemment suivi la même plongée en chutant de 63%. Ce sont les chiffres récents que vient d'annoncer le Syndicat national français des professionnels du voyage. La corporation vient de livrer son baromètre mensuel, augurant d'un début d'année difficile pour l'attraction touristique du Royaume, encore sous le coup des amalgames. Cette fois-ci, ce sont les attentats de Paris du 7 janvier dernier qui sont directement pointés du doigt. Sur les départs effectifs, la tendance est évidemment la même. La destination a perdu 38% sur le nombre de touristes français



reçus, un recul qui se répercute directement sur le volume de business (-30%). Dans la région méditerranéenne, c'est plutôt le Portugal qui a été au centre des convoitises des touristes français sur le

mois de janvier dernier. La destination a largement profité, à offres quasi similaires, du mal de séduction – conjoncturel – du Maroc auprès des touristes français. Les réservations vers ce pays

ont progressé de 47% en termes de volume de passagers, ainsi que de 47% en business. L'Espagne et la Grèce sont dans le même cas de figure que le Maroc. A la seule différence que les baisses de réservations sont beaucoup plus maîtrisées, avec respectivement -6 et -16%. Ces replis sont surtout justifiés par une contraction des baisses de dépenses de voyages.

Mais tout reste à nuancer: d'abord, janvier est généralement une période plutôt creuse dans le calendrier touristique du Maroc. De plus, même si elles pèsent encore près de 40% des canaux de vente, les agences de voyages ne sont plus les seules sur le créneau. Elles sont sérieusement bousculées par les sites de vente en ligne. Du côté de la tutelle du secteur, c'est le branle-bas, même si d'aucuns en relèvent la lente réactivité. Une cellule de veille public-privé a été mise en place le 14 janvier 2015 pour anticiper le comportement de certains marchés stratégiques au tourisme marocain. □

Safall FALL

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com

Marrakech face à une nouvelle crise

• Prévisible, le repli du marché français atteint 27% en janvier

• La distribution classique, la plus touchée

• La riposte de relance de l'ONMT

C'ÉTAIT prévisible. La basse saison conjuguée à la filiosité des consommateurs et touristes français après les attentats terroristes ont eu leur effet sur le tourisme à Marrakech. Le marché de l'Hexagone a reculé de 27% en termes d'arrivées – et moins de 31% pour les nuitées – et ce malgré les réductions des prix concédées par les hôteliers et les compagnies aériennes. Les plus touchés par cette baisse sont les agences de voyages françaises qui annoncent un repli de 65% pour leur corporation (voir article page 13).

Les tour-opérateurs constatent aussi une baisse de régime dans les prises de réservation et commencent à réduire la voilure que ce soit pour les allote-

ments ou encore les sièges aériens, indique Othmane Cherif Alami, voyageur. Cette incroyable réaction des consom-

dés et ont déjà prouvé leur capacité de résilience. Mais la baisse d'un marché tel que celui de l'Hexagone qui repré-

La nouvelle bataille

L'ONMT lance deux actions d'envergure pour relancer la destination France. La première est un soutien de ses partenaires français, les tour-opérateurs en ces périodes troubles. Une convention de co-marketing va être conclue cette semaine entre l'ONMT, la CNT et le Seto (Syndicat français des entreprises du tour operating). Les trois devront fédérer les efforts pour offrir plus de visibilité de la destination Maroc et stimuler la demande.

Le second axe est un plan de communication pour lequel l'Office mise 30 millions de DH et qui démarre dès la fin février. Ce plan prévoit, entre autres, des messages pour confirmer la stabilité du Maroc et informer sur la garantie de la sécurité avec des campagnes TV, radio sur les médias français, des actions RP et de l'affichage. Pour le président du CRT de Marrakech, c'est un bon début et ces actions doivent être renforcées et multipliées par deux pour absorber cette crise. □

mateurs français demeure incompréhensible aux yeux des opérateurs locaux d'autant plus que le Maroc est très loin de toute zone de terrorisme et présente une situation stable. Plus inquiétant que le repli, c'est la durée de cette désaffection qui inquiète les opérateurs.

Marrakech a l'habitude de gérer ces périodes de crise et les incertitudes qui en découlent et ses opérateurs sont ro-

sente 30 à 40% des flux de la cité ocre peut faire beaucoup plus mal si elle se poursuit jusqu'au mois d'avril.

Un scénario que professionnels et institutionnels écartent pour le moment. «Le choc va passer et les Français ne se passeront pas éternellement de voyage. Et en multipliant les actions de promotion et de visibilité et en diversifiant les segments, Marrakech a et aura toujours

de quoi les séduire», espère Hamid Bentahar, président du CRT (conseil régional du tourisme) qui fait du marché français son défi pour 2015. Même son de cloche auprès de la CNT. Son président Abdellatif Kabbaj exhorte les professionnels à rester optimistes pour ce marché traditionnel et le repli sera graduellement absorbé dès le mois de mars.

Pour l'ONMT, il est trop tôt pour dresser un bilan. «Encore sous le choc, les Français ont boudé en janvier toutes les destinations, y compris la France», relativise Abderrafie Zouiten, DG de l'Office.

L'ONMT programme d'ailleurs un plan de communication pour relancer le marché. Et en attendant un retour des touristes français, Marrakech peut compter – heureusement – sur le marché allemand, en hausse de 170% en ce mois de janvier. La compagnie aérienne Lufthansa annonce même un dédoublement de ses dessertes. □

Badra BERRISSOULE

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com