

Tourisme

Culture et identité marocaines au cœur de la stratégie de l'ONMT

Jeudi 30 avril, M. Abderrafia Zouitene, Directeur Général de l'Office National Marocain du Tourisme, était l'invité de la Chambre Française du Commerce et de l'Industrie du Maroc (CFCIM), et y a livré une présentation intitulée «Secteur touristique : situation et perspectives». Devant des représentants d'entreprises membres de la chambre et de la presse, M. Zouitene a tout d'abord présenté les chiffres du tourisme sur la dernière année, relevant la résilience louable de ce secteur clé de l'économie lors d'une période qui a vu s'enchaîner les événements défavorables : épidémie d'Ebola, atten-

tats, annulation de la CAN, etc. La baisse de -0,5% des arrivées entre les premiers trimestres 2014 et 2015, dans ce contexte, est plus un soulagement qu'autre chose. Il faut noter à ce propos que ce maintien est dû aux admirables performances des marchés comme l'Allemagne, le Royaume-Uni, ou encore l'Italie, qui ont tous connu des croissances à 2 chiffres.

S'agissant de la stratégie adoptée par l'ONMT dans le but de concrétiser la vision 2020, M. Zouitene a souligné l'importance de «la cohérence dans la démarche», et que «seule la qualité permet de développer une destination». Ce constat, conjugué à des moyens qui ne sont pas infinis, fait que l'office a considéré plus judicieux, plutôt que de chercher à développer de nombreuses stations comme le prévoyait le plan Azur, de se concentrer sur le développement industriel d'une région en particulier, Taghazout en l'occurrence, pour faire émerger une vraie station balnéaire offrant 40 à 50 000 lits. Etant donné que le marché a mal réagi à l'ouverture de 6 stations, l'ONMT veut adopter une politique de cluster et

arrêter ainsi de disperser ses efforts et ses moyens.

Placer le Maroc sur la carte et dans les cœurs

Si auparavant, l'action de promotion du tourisme au Maroc mettait en avant les plages et les paysages du Royaume, l'ONMT a décidé de changer radicalement de stratégie, pour mettre en exergue la culture et l'identité. M. Zouitene a en effet déploré que la France, qui pourtant fait partie des pays les plus proches du Maroc, soit tombée dans le piège de l'amalgame suite aux attentats de Charlie Hebdo. La conclusion tirée par le directeur et ses équipes est claire : il faut mettre en avant la culture marocaine, développer l'image du Royaume et sa marque-pays. C'est dans ce sens que l'office produit des émissions culturelles, des spots TV mettant en avant des artistes marocains, mais aussi compte développer les circuits de gîtes dans des régions comme Essaouira. Le Maroc ne doit pas se mettre en concurrence avec des usines à touristes comme les îles Canaries, mais au contraire tirer profit de ses atouts historiques, pour

que les touristes viennent découvrir un pays, et non simplement un hôtel et ses environs. Parmi les autres priorités de l'ONMT figurent la révision de son statut et de sa mission, qui datent de 1974, et donc sa réorganisation, la centralisation de ses délégations, ou encore la révision du classement des hôtels, cause de nombre de doléances de la part des professionnels du secteur. L'office n'oublie pas non plus le tourisme local, qui représente 28% des nuitées dans le Royaume, avec entre autres un projet de chèques vacances qui devrait bientôt voir le jour.

Même si le chiffre de 20 millions de touristes en 2020 risque de ne pas être atteint, le plus important est d'insuffler la bonne dynamique au secteur, continuer à surfer sur les bons résultats récents (avec à la clé nombre de distinctions de par le monde pour la destination Maroc), et corriger au fur et à mesure les points négatifs de l'expérience touristique marocaine (lourdeurs administratives, problèmes de personnel, augmentation de la capacité litère, etc.).

Selim Benabdelkhalek

