

## ECONOMIE

# Tourisme: Un plan de relance de 400 millions de DH sur la table

• L'aérien et le digital en sont les principaux leviers

• Objectif: 1,5 million de touristes supplémentaires d'ici 2017

LE secteur touristique veut se réveiller de sa torpeur. Parmi les scénarii 2016, discutés mardi 29 décembre dernier, par le Conseil d'administration de l'Office national marocain du tourisme (ONMT), une proposition, dite «de rupture», sort du lot. L'enjeu est de gagner près de 1,5 million de touristes sur les deux prochaines années, pour un plan dont le coût additionnel est déjà estimé à 400 millions de dirhams. Concrètement, la stratégie proposée par Abderrafie Zouiten, le directeur général de l'ONMT, tourne autour de deux axes opérationnels que sont l'aérien et le digi-



En 2015, les croissances enregistrées sur les marchés allemand (+8%) et britannique (+6%) ont permis de limiter la casse sur le marché français (Ph. Jarfi)

tal. Le premier prévoit d'injecter 57 nouvelles routes aériennes entre le Maroc et ses marchés émetteurs. Il permettra d'accélérer la stratégie de partenariat avec les compagnies aériennes. L'objectif est d'étoffer les connexions entre les destinations maro-

caines et les provinces britanniques et allemandes, en l'occurrence. L'idée est de saisir l'opportunité de la conjoncture particulière que traverse actuellement le marché russe et ambitionne d'accélérer la diversification des marchés en particulier en Afrique, en Scandinavie, aux Etats-Unis d'Amérique et en Europe Centrale. «Nous souhaitons, dans ce contexte, renforcer les synergies de l'ONMT avec les autres acteurs de l'aérien au Maroc, en particulier l'ONDA et la RAM» explique le DG de l'Office.

Quant au second levier de ce plan de rupture, basé sur le digital, il vise «la mise en place d'un dispositif digital de premier ordre», selon les responsables de l'Office. Concrètement, ce travail se fera via le lan-

cement d'un nouveau portail d'information et de distribution dédié à la destination. Cet outil sera appuyé par une stratégie agressive de gestion de la E-réputation de la destination Maroc, ainsi d'autres actions sur les réseaux sociaux. L'Office devrait aussi rendre opérationnel, dès ce mois de janvier 2016, une Direction digitale, un des éléments clés de sa nouvelle organisation. Cette seconde phase «a pour objectif de mettre le Maroc à jour des évolutions rapides du comportement des touristes sur ses marchés émetteurs», explique-t-on auprès de l'Office. Internet est devenu le canal de planification ou de réservation pour près de 80% des candidats au voyage.

Par ailleurs, parmi les autres retombées du Conseil d'administration de l'Office, figure la création d'un comité spécialisé de «stratégie et d'investissement». La structure aura pour rôle d'assurer le suivi, l'évaluation et la validation des actions stratégiques de l'office, qu'elles soient planifiées ou non, et de veiller à leur cohérence avec la politique gouvernementale, de même que la mise en oeuvre et le déploiement des plans d'actions. Ce comité est présidé par le ministère du Tourisme, et est composé d'au moins 3 membres (2 représentants du ministère des finances et un du secteur privé). □

Safall FALL

Pour réagir à cet article:  
courrier@leconomiste.com