

Économie

Promotion touristique

Zouiten veut plus de moyens

● Le DG de l'ONMT a demandé une rallonge du budget promotionnel de 400MDH pour mieux vendre la destination Maroc. Il table sur une hausse des arrivées d'1,5 million de touristes à l'horizon 2018 et sur des recettes additionnelles de 5MMDH



Après un conseil d'administration important pour l'action de l'Office national marocain du tourisme (ONMT), Abderrafie Zouiten a tenu une rencontre à bâtons rompus avec la presse hier à Rabat. Le DG de l'office a demandé lors du conseil d'administration une rallonge de 400 MDH pour le budget promotionnel de l'ONMT qui est aujourd'hui à 600 MDH. L'objectif est d'arriver à 1 MMDH, pas très loin des 1,3 MMDH que prévoit le Plan 2020 pour booster la marque Maroc auprès des marchés émetteurs. Justement, 2016 sera une année charnière pour l'office. Année inscrite sous le signe de la rupture avec le modus operandi d'antan. Un focus particulier sera mis sur les marchés allemand et britannique avec un objectif de progression allant de 7 à 9%. L'objectif pour Zouiten est que ces deux pays deviennent pour le Maroc des marchés millionnaires à l'instar de la France et de l'Espagne. La diversification est donc toujours de mise pour ne pas rester sous l'épée de Damoclès des pays

émetteurs historiques. Aujourd'hui, les touristes britanniques totalisent 675.000 arrivées et les Allemands 630.000. Pour faire mieux connaître la destination Maroc, l'office entame une re-fonte totale de son portail qui sera opérationnel dès juin 2016 avec 11 langues. Il est aussi fort probable que l'office change de nom pour qu'il soit plus visible à l'international. Tout ce travail de promotion qui nécessitera comme signalé un budget supplémentaire de 400 MDH vise une hausse des arrivées d'1,5 million de touristes à l'horizon 2018 et des recettes additionnelles de 5 MMDH. Pour y arriver, il faut l'ingrédient principal qu'est l'aérien sur lequel Zouiten met l'accent à tout bout de phrase. En fait, la démarche doit être globale. Il est inutile de "mouiller le maillot" pour la promotion de la destination Maroc s'il n'y a pas de lignes suffisantes pour transporter un nombre important de touristes et si la distribution est à la traîne. Un problème d'une autre nature se pose, par exemple, pour les touristes chinois qui souhaitent visiter le royaume : les visas. Les procédures sont tel-

lement longues et compliquées que le pays passe à côté de 100 millions de touristes chinois réputés bons clients. Idem pour les Russes dont 4 millions de touristes vont en Turquie et 3 millions en Égypte. Une manne importante qui échappe au Maroc. Pour y remédier, il faut une ligne aérienne directe de Moscou ou St Pétersbourg vers Agadir et surtout une capacité litière suffisante. Sur ce registre, il faut savoir qu'Agadir est en dessous de 15.000 lits alors que la ville touristique turque d'Antalya propose pas moins de 350.000 lits. Aucune commune mesure. Vendre une destination comme le Maroc suscite donc de s'appuyer sur une approche globale et non aller se battre sur des fronts isolés car voilà 3 années que les arrivées au Maroc stagnent à un niveau de 9,3 millions. Une prouesse si l'on prend en compte le contexte international peu favorable, mais un faible rendement si l'on considère les potentialités du pays. Heureusement, comme l'annonce Zouiten, il y a une embellie venant cette fois-ci du marché émirati. En effet, à partir du 15 janvier, 2 vols supplémentaires de la compagnie Etihad vont desservir Rabat à partir d'Abu Dhabi à l'image de Casablanca. Le DG de l'ONMT espère voir à l'avenir une ligne Dubaï-Marrakech ou Qatar-Marrakech. Le potentiel pour les pays du Golfe n'est plus à démontrer. La compagnie aérienne saoudienne vient de lancer 4 vols par semaine Ryad-Casablanca. Plus encore, un accord est en cours de préparation avec Air France pour amener les touristes chinois au Maroc. L'office est sur une bonne perspective, mais il a aussi du pain sur la planche. ●

PAR MOSTAFA BENTAK
m.bentak@leseco.ma

Q/R



Abderrafie Zouiten
DG de l'ONMT

Les ÉCO : Quelles sont les perspectives pour le tourisme interne ?

Abderrafie Zouiten : Notre objectif est d'arriver à une part de marché du tourisme interne de 40% en 2020. Mais pour y arriver, il faut sortir des sentiers battus et s'ouvrir sur d'autres régions, autres que celles conventionnelles comme Marrakech ou Agadir. Dans ce sens, nous avons demandé à RAM de lancer 3 vols par semaine Marrakech-Fès et Marrakech-Ouarzazate avec des tarifs allant de 200 à 300 DH. À charge pour l'office de payer le différentiel.

Comment expliquez-vous la baisse des arrivées de touristes français de l'ordre de 30% ?

Ces chiffres sont mis en avant de manière fallacieuse. Le marché français a connu une baisse de seulement 5%. C'est la baisse du recours au TO qui est considérable et arrive certes à -30%. Entre 2005 et 2015, les arrivées de France ont augmenté de 2,37 millions à 3,49 millions alors que le passage par les TO a lui dégringolé de 526.000 à 265.000.

Comment vendez-vous la destination Maroc ?

Aujourd'hui, l'on table plus sur l'histoire et la culture du pays. Le baigneur n'est pas suffisant pour fidéliser les touristes. Nous avons donc invité 600 journalistes pour visiter le Maroc. Plusieurs émissions à portée mondiale ont été tournées sur le royaume, sa culture et ses coutumes. L'impact est telle que l'on a pu toucher 17 millions de lecteurs britanniques. L'opération art de vivre à Abu Dhabi ou encore les activités organisées en marge de la COP 21 à Paris font partie de cette nouvelle orientation vers une communication qui ratisse large en respect de l'esprit de diversification pour lequel nous avons opté. ●