

ONMT: Une rallonge pour sauver la destination

- Le Conseil d'administration demande un «budget spécial» de 300 millions de DH
- L'Office cherche à rassurer sur la stabilité du Maroc

L'ÉTAT cassera-t-il sa tirelire pour protéger la destination? L'Office national marocain du tourisme (ONMT) négocie un «budget spécial» de 300 millions de DH pour faire face aux effets d'amalgame qui pèsent sur l'attractivité touristique du Royaume. C'est l'une des propositions majeures qui ressort de la dernière réunion du Conseil d'administration de l'Office, tenue en fin de semaine dernière. L'objectif de cette enveloppe additionnelle -qui devrait porter les ressources globales de l'Office à quelque 800 millions de DH- est clair. Il s'agit de déployer une communication de crise pour sauver ce qui reste de l'année. Il faudrait maintenant convaincre le ministère de l'Économie et des Finances de



La destination Maroc mise sur la COP22 en novembre prochain à Marrakech pour relever les chiffres du secteur avant la fin de l'année (Ph. Jarfi)

la nécessité de remettre de l'argent sur la table. Ce renforcement exceptionnel des moyens financiers devrait permettre à l'organisme public d'accélérer le rythme de ses opérations de communication et d'image autour de la destination. Il s'agit de l'organisation d'éductours et de manifestations à envergure internationale qui auront pour

objectif de placer les atouts du Royaume au centre du message. Des campagnes promotionnelles et publicitaires sont aussi prévues. Cela, même si les professionnels ne cessent de rappeler qu'il faudrait une rupture dans la manière de communiquer sur la destination. Le contenu à véhiculer est devenu aussi important que les moyens à mettre à disposition. Pour l'Office, il s'agira aussi d'investir dans le démarchage de nouvelles clientèles touristiques pour le Royaume. Les marchés asiatiques, africains, russes et du Golfe, sont aussi dans le collimateur de l'offre marocaine. Les acquis du secteur sont bien minces cette année. La destination a bouclé les cinq premiers mois de l'année avec des arrivées de touristes internationaux en baisse de 1,16%. Et les projections sont pessimistes. Les attentats d'Istanbul, de Bruxelles

et de Nice, tout dernièrement, ont exacerbé des appréhensions au voyage déjà évidentes dans plusieurs marchés émetteurs, la France en tête. Anticipant sur les tendances estivales, les tour-opérateurs français rapportent des commandes en baisse de 37% pour la destination Maroc, «qui n'a pas encore retrouvé une dynamique sur le marché français». Même si le segment des voyages à forfait ne fait plus le marché, dominé de plus en plus par le digital, il reste un baromètre significatif des performances d'attractivité touristique du Royaume.

Toutefois, malgré un contexte sécuritaire et économique international incertain, les touristes que le Royaume parvient toujours à séduire restent plutôt dépensiers et créateurs de valeur. Les recettes du secteur ont progressé à fin mai de 6,4%, ce qui est assez significatif. Un argument pour se rassurer et qui pourrait jouer en faveur de l'Office. □

Safall FALL

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com