

Tourisme: Comment réinventer l'offre

• Le tout digital, marchés émergents, tourisme interne: le triptyque de l'ONMT

• Une liaison Maroc-Chine avant la fin de l'année

• Détail du plan d'action 2019

L'OFFICE national marocain du tourisme (ONMT) cherche à se repositionner par rapport aux mutations mondiales du secteur. Son nouveau directeur général, Adil El Fakir, mise sur le virage digital surtout à travers l'analyse constante des données (data et big data) pour mieux cerner les motivations des voyageurs et les services recherchés (voir aussi l'entretien en pages 12 et 13). Ce qui constituera un préalable pour l'adoption d'une stratégie marketing plus pointue et mieux affinée. Un chantier tant attendu où le Maroc accuse un certain retard. Sur ce registre, l'Office pourra profiter de la dynamique digitale enclenchée ces dernières années par les compagnies low-cost et les sites marchands dont Airbnb, booking.com, tripadvisor qui ont bien placé le Royaume sur le radar du e-tourisme. En 10 ans, le Maroc est parvenu à se classer trentième destination mondiale et première en Afrique.

Dans son plan d'action 2019, dont les grandes lignes ont été dévoilées à la presse, le 22 janvier à Casablanca, le management ambitieux de mettre en œuvre une dynamique de renouveau. Objectif: aboutir à court et à moyen terme à une transformation profonde de l'Office, tout en maintenant l'accélération des plans et chantiers en cours. «L'ensemble des indicateurs du secteur indiquent que le tourisme est sur la



Source: Ministère du Tourisme

Le Maroc accueille en moyenne un million de touristes par mois. Un score qui reste à améliorer. L'ONMT vient de lancer une étude pour mieux comprendre les attentes des voyageurs et réguler sa stratégie marketing et de promotion. Cette action rentre dans le cadre de la quête du tout digital

bons voies», tient à préciser Adil El Fakir. Et d'ajouter: «Ceci résulte en grande partie des actions de promotion et de commercialisation de la destination Maroc. Ils sont également le fruit de stratégies nationales multisectorielles qui ont permis le développement des infrastructures routières, aéroportuaires et notamment ferroviaires couronnées récemment par le lancement de la LGV, sans oublier le renforcement de l'attractivité de la destination avec l'arrivée d'enseignes internationales».

Pour 2019, trois priorités ont été retenues: développer une marque 100% digitale, les marchés émergents ainsi que le tourisme interne.

Parmi les nouveautés annoncées: le lancement fin 2019 d'une ligne directe avec la Chine. «Les négociations entre les deux gouvernements sont en cours», souligne le DG de l'ONMT, préférant maintenir le suspense sur le nom de la compagnie qui assurera cette liaison. L'enjeu est de taille: attirer plus de touristes surtout

ceux issus de la classe moyenne. En 2018, le nombre de touristes chinois a atteint

destinations classiques (France, Espagne, Allemagne, Italie...). Reste que le budget annuel de la promotion sera le même que celui de l'année précédente.

De son côté, le tourisme interne, premier pourvoyeur de touristes au Maroc, figure sur le tableau de bord de la stratégie. Pour consolider cet acquis, l'ONMT travaille sur un nouveau produit. «Il faut réinventer le tourisme interne», déclare Adil El Fakir. L'Office travaille sur une campagne de promotion qui serait différente de Konouz Biladi et qui sera dévoilée au cours des prochains mois. «Ce nouveau produit tiendra compte des attentes des touristes nationaux», confie le DG. Une campagne ciblant les MRE est également en préparation.

En 2019, l'Office veut capitaliser sur les acquis des chantiers déjà entamés, notamment en matière de développement de l'accessibilité aérienne du Royaume.

Chiffres clés



Ph. F. Al Nassar

Source: ONMT

- 7% du PIB
- 20% des exportations
- 520.000 emplois directs
- 2,5 millions d'emplois indirects
- 1re destination en Afrique
- 30e marché mondial

180.000 voyageurs, un chiffre en augmentation par rapport aux années précédentes. Ces efforts rentrent dans le cadre de la stratégie de pénétration de nouveaux marchés (Chine, USA...). L'Office continuera également à consolider ses parts dans les

Depuis l'accord de l'Open Sky signé en 2006, la capacité en sièges a quasiment doublé passant de 6,6 millions en 2008 à 11,4 millions en 2017. □

Nadia DREF

12,3 millions accueillis en 2018

EN 2018, le pays a attiré 12,3 millions de touristes, soit une hausse de 8,3% par rapport à 2017. C'est ce qui ressort des dernières statistiques publiées par le ministère du Tourisme. Les touristes non résidents ont cumulé 6,68 millions d'arrivées contre 5,86 millions un an auparavant (+14%). Le flux des MRE a légèrement augmenté (+2%) passant de 5,5 millions en 2017 à 5,6 millions en 2018. L'aérien reste le moyen de transport le plus utilisé par les touristes étrangers accaparant 5,6 millions d'arrivées contre 4,9 millions en 2017, soit une progression de 15%.

En parallèle, les recettes touristiques ont atteint 73,15 milliards de DH, soit

une légère augmentation de 1,4% comparées à celles de 2017 (un milliard de DH de plus). Les nuitées enregistrées se sont élevées à 24 millions, en progression de 8,3%. Marrakech arrive en tête avec 8,5 millions de nuitées. Ce volume a progressé de 10% par rapport à l'année 2017. Arrive en deuxième place, Agadir-Ida-Outanane avec 5,9 millions de nuitées (+8%). Casablanca occupe la troisième position cumulant à peine 2,21 millions de nuitées (+3%).

En termes d'arrivées, le taux de croissance annuel moyen de la destination Maroc (TCAM) entre 2000 et 2017 est de 6% dépassant de 2 points le TCAM monde. □