

Tourisme. 2019 tient ses promesses

À la veille de la période estivale, les arrivées touristiques connaissent une nette amélioration par rapport à l'année dernière.

Abdessamad Naimi

a.naimi@leseco.ma

Les prévisions d'une reprise de l'activité touristique ont visé juste. C'est ce qui ressort des chiffres arrêtés par l'observatoire du tourisme pour les cinq premiers mois de l'année 2019. Durant cette période, le volume des arrivées aux postes frontières a progressé de +4,6% par rapport à la même période en 2018 (+4,5% pour les touristes étrangers et +5% pour les MRE). Les principaux marchés émetteurs ont connu une hausse en termes d'arrivées en cette période, en particulier, les États Unis (+14%) et l'Italie (+12%), suivis de la France (+7%), l'Espagne (+7%) et l'Allemagne (+7%). Les autres marchés ont également affiché des progressions : les Pays-Bas (+5%), la Belgique (+4%) et le Royaume-Uni (+6%). À fin mai 2019, les nuitées totales réalisées dans les établissements d'hébergement touristique classés, ont enregistré une hausse de +2% par rapport à la même période de 2018 (+2,3% pour les touristes non résidents et +1,6% pour les résidents). Les deux pôles touristiques Marrakech et Agadir ont généré à eux seuls 58% des nuitées totales à fin mai 2019. Ces deux destinations ont enregistré des résultats positifs de +5% pour Marrakech et +2% pour Agadir. Tanger a également affiché une bonne performance avec +6%. De leur côté, Casablanca et Rabat ont enregistré une baisse de -2% chacune. Mais le meilleur reste encore à venir. Ainsi, la saison été 2019 va connaître une hausse de près de 25% des capacités aériennes grâce aux 40 nouvelles routes aériennes mises en place par l'Office national marocain du tourisme (ONMT), entre les principaux marchés émetteurs et les différentes régions du Royaume. À en croire le dernier Conseil d'administration de l'Office, l'année sera marquée par la concrétisation des différents chantiers



validés lors du dernier conseil d'administration notamment le lancement d'une campagne de communication internationale, une nouvelle approche digitale, le déploiement de la marque sur les médias sociaux et l'acquisition d'outils de gestion de la relation client. Une balance voyage toujours déficitaire. Ces prévisions optimistes ne doivent pas pour autant occulter la dangereuse tendance du déficit de la balance de voyage. Selon les dernières données de l'Office des changes, les recettes voyages, atteignent 27,85 MMDH à fin mai 2019 contre 27,53 MMDH à la même période de l'année précédente, soit +319 MDH ou +1,2%. Les dépenses voyages, quant à elles, enregistrent une hausse de 562 MDH ou +7,7% (7.857 MDH à fin mai 2019 contre 7.295 MDH à fin mai 2018). Ainsi, la balance voyage enregistre un excédent

en baisse de 1,2% ou -243MDH à fin mai 2019. Pour contrer cette tendance, l'exécutif souhaite encourager le tourisme interne. Selon l'ONMT, ce dernier fera l'objet d'une approche intégrée à travers la création d'une nouvelle marque dédiée et l'élaboration d'une stratégie marketing et commerciale en concertation avec les professionnels et les acteurs du secteur. Ce programme débutera par la consolidation et l'achèvement des initiatives lancées dans le cadre du plan Biladi lancé au cours de la dernière décennie. Pour rappel, ce plan vise la création de 8 stations touristiques localisées dans des régions fortement prisées par les touristes nationaux et assorties de produits et de prix répondant à leurs attentes. Une nouvelle station sera rajoutée au niveau du territoire «Centre Atlantique» avec comme principale composante d'animation un parc d'attraction. Un plan national pour l'hôtellerie de plein air est également prévu dans le cadre du programme Tourisme Interne - Biladi. Il s'agira d'améliorer la qualité de l'offre actuelle à travers une opération pilote de mise à niveau de 10 unités existantes, et de diversifier l'offre d'hébergement en créant de nouveaux villages de vacances en plein air tout en proposant des équipements d'animations et de loisirs. ●



Le tourisme interne fera l'objet d'une approche intégrée à travers la création d'une nouvelle marque.