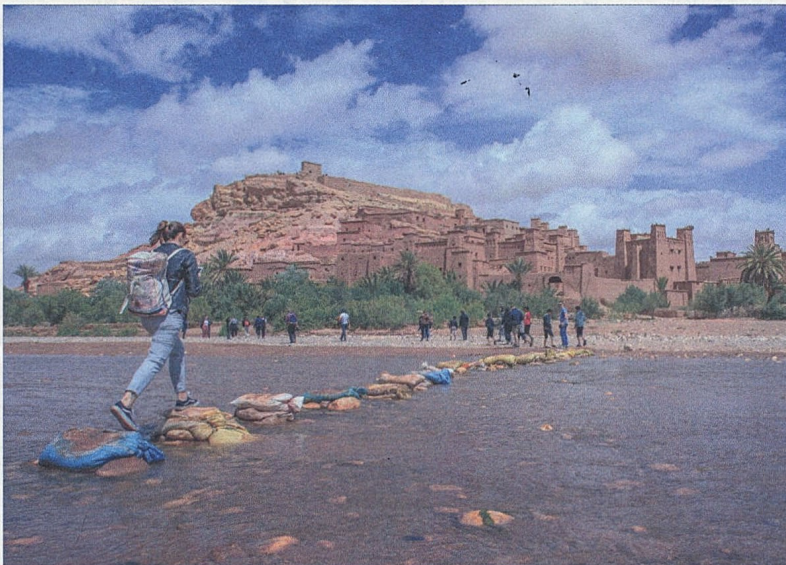


Le marché américain : les professionnels se frottent les mains

■ Fès, Marrakech, les montagnes de l'Atlas et le Sahara sont les étapes préférées des touristes.
 ■ Aujourd'hui, 5 TO américains opèrent au Maroc mais certaines agences réceptives se préparent à investir ce marché très rémunérateur ■ Au-delà de la disponibilité des vols déjà assurée, le Maroc doit améliorer le produit et la qualité des prestations.

Quelque 423 419. C'est le nombre de touristes américains ayant visité le Maroc pendant les 8 premiers mois de l'année 2019. La croissance est de 13% par rapport à la même période de 2018 (d'après les chiffres de l'Observatoire du tourisme). De plus, ce marché est rémunérateur. Selon une étude réalisée par l'ONMT sur le marché nord-américain (Etats-Unis et Canada) publiée en 2018, la dépense moyenne par nuitée et par touriste nord-américain est de 828 DH contre 695 DH/nuit en moyenne pour un touriste étranger. En outre, 39,9% des touristes américains choisissent de séjourner dans un 5 étoiles. Ils viennent dans le cadre d'un circuit des villes impériales de 10 nuits (11 jours) passant de Casablanca à Rabat puis Meknès, Fès, Erfoud, Merzouga, Ouarzazate, Marrakech et reprennent leur vol de la capitale économique. D'autres arrivent par ferry au Maroc dans le cadre de leur voyage dans le sud de l'Espagne. La sécurité reste le critère numéro 1 de la destination. D'après Simohamed Chérif Alami, directeur international chez Atlas Voyages, l'intérêt de certains grands tour-opérateurs américains, notamment «Gate1Travel» pour le marché marocain a commencé il y a une dizaine d'années. Et ce, après avoir détourné leur intérêt du marché égyptien suite à l'instabilité politique. «Get1Travel est passé de 7 à 30 circuits/mois. L'importance du business réalisé au Maroc les a poussés à établir leur base dans le pays. Ils ont industrialisé leur process et réservent directement les chambres d'hôtels et le transport. En somme, quatre à cinq TO américains sont présents au Maroc dont on peut citer Trafalgar et Grand Circle», explique Simohamed Chérif Alami. Le succès de la destination Maroc



auprès des Américains est aussi le fruit de la visite des stars américaines du show-biz au Maroc, acteurs, chanteurs et hommes politiques qui relaient leur visite dans la presse et les réseaux sociaux, permettant à la destination de gagner en notoriété dans le pays de l'Oncle Sam.

A la recherche d'expériences authentiques et d'interaction avec la population

La promotion du bureau de l'ONMT à New York est, d'après les professionnels, cantonnée à des actions de marketing et de PR et des invitations de journalistes et d'influenceurs (faute de budget conséquent). Mais l'office a déjà érigé le marché américain comme marché d'avenir (aux côtés des marchés allemand, britannique et chinois). En tout cas, la demande existe, d'autant plus que l'offre aérienne de la RAM est étoffée. Les vols reliant Casablanca à New York, Boston et Miami incitent certes les Américains à

LA DEMANDE EXISTE, D'AUTANT PLUS QUE L'OFFRE AÉRIENNE DE LA RAM EST ÉTOFFÉE. LES VOLS RELIANT CASABLANCA À NEW YORK, BOSTON ET MIAMI INCITENT CERTES LES AMÉRICAINS À VENIR VISITER LE MAROC

venir visiter le Maroc. Mais pour Chérif Alami, moins de 50% des touristes américains choisissent un vol opéré par Royal Air Maroc. «La côte est américaine (New York, Boston et Washington) d'où proviennent la plupart des touristes est bien desservie par Air France. La compagnie connaît un engouement auprès des voyageurs américains. D'autres compagnies telles que Lufthansa

et Iberia figurent aussi parmi les préférées des Américains», déclare-t-il. Venant au Maroc pour un séjour culturel, de plus en plus d'Américains recherchent aussi de l'authenticité et l'interaction avec la population. «Ils recherchent de l'interaction avec les locaux et des expériences authentiques. Des visites du Haut-Atlas et des nuitées chez l'habitant dans les villages sont de plus en plus demandées par nos clients américains. Ils veulent surtout expérimenter «The Moroccan way of life», déclare Ahmed Naït, DG de Travel Link, agence de voyages basée à Marrakech dont le marché américain représente 40% de l'activité globale. Pour lui, les étapes préférées de cette clientèle sont Fès, Marrakech et le Haut-Atlas. Même son de cloche chez Abdullah, un hôte de touristes américain à Marrakech. Selon lui, les Américains préfèrent les expériences authentiques, séjourner chez l'habitant et être proche des populations locales. «Les Américains réalisent des séjours longs de plu-

sieurs jours dans le Sahara, le sud du Maroc et les montagnes de l'Atlas, sans omettre de visiter les villes côtières qu'ils apprécient particulièrement. Lors des visites de coopératives et d'associations, ils dépensent plus que les autres nationalités et tiennent à soutenir les populations locales productives», témoigne M. Abdullah qui reçoit souvent des Américains.

L'Américain dépense jusqu'à 2 500 DH/jour

Très demandeurs d'hôtels 5 étoiles et de riads de luxe, ces voyageurs peuvent dépenser jusqu'à 2 500 DH/personne et par jour. Des montants alléchants qui poussent plusieurs agences à s'intéresser aux touristes en provenance du pays le plus riche du monde (PIB de 21 345 milliards de dollars en 2019). C'est le cas d'Unitours Maroc qui commence son offensive sur ce marché dès fin 2019. Comment pourrait-on améliorer l'expérience des touristes américains au Maroc ? Si d'après l'enquête de l'ONMT sur le marché américain, 72% des touristes nord-américains qui visitent le Maroc sont «satisfaits à très satisfaits» de leur expérience dans le Royaume, il reste encore beaucoup à faire. «Il faut améliorer le produit Maroc. Nous avons besoin d'assainir les monuments historiques et de généraliser des latrines publiques décentes... L'Américain doit, à la sortie de l'aéroport, trouver un chauffeur qui l'attend avec une pancarte nominative, un hôtel parfait, un petit-déjeuner à la hauteur, bref un sans-faute», précise M. Naït. Contrairement à ce que l'on croit, dans le pays de Google, Facebook et Amazon, le bouche à oreille est plus efficace que la promotion classique et les réseaux sociaux. Parole d'un professionnel qui a roulé sa bosse dans le marché américain ■

W.M.