

# **Compte-rendu de la 5<sup>ème</sup> table ronde de la journée de rencontres économiques consacrée au Maroc.**

## **Le tourisme au Maroc : tendances et perspectives.**

*Table ronde organisée par l'Office National Marocain du Tourisme.*

### **Institut du Monde Arabe, le 25 novembre 2014.**

*Un événement en partenariat avec l'Ambassade du Maroc en France, la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc, l'Agence Marocaine de Développement des Investissements, Maroc Export, l'Office National Marocain du Tourisme et la Maison de l'Artisan du Maroc.*

#### **Pierre AMALOU :**

Bonjour à tous. J'ai eu le bonheur d'animer les premières Assises sur le tourisme organisées par l'Office National Marocain du Tourisme, il y a quinze ans. Les intervenants de cette table ronde sont Ali GHANNAM, Président de la Confédération Nationale du Tourisme ; René-Marc CHIKLI, Président du Syndicat des Entreprises du Tour Operating ; Hatim EL GHARBI, Directeur de l'Office National Marocain du Tourisme à Paris ; Jean-François RIAL, Président-directeur général de Voyageurs du Monde.

20 millions de touristes au Maroc en 2020 : c'est l'objectif du pays ; en 2013, il y en avait 10 millions, il y a donc un long chemin à parcourir. Notre ambition ici est d'essayer de déterminer

comment nous pouvons accélérer le mouvement pour passer de 10 millions à 20 millions de touristes en six ans.

Les visiteurs français représentent à peu près 35 % des touristes étrangers au Maroc. Ils sont les plus nombreux. La question à laquelle nous devons répondre consiste à savoir pourquoi les Français sont si frileux quant à la destination marocaine. Beaucoup de touristes d'autres nationalités se rendent dans ce pays (Italiens, Anglais, Allemands, etc.), tandis que le nombre de touristes français allant au Maroc stagne ces dernières années.

**Jean-François RIAL :**

Il faut se méfier des pourcentages sur cette question : le Maroc est une destination habituelle pour les touristes français, et il est donc difficile de faire monter le taux de présence de ces visiteurs dans ce pays qu'ils connaissent bien.

De plus, la France est beaucoup plus exposée que les autres pays européens dans les guerres contre les terrorismes. Les Français considèrent donc, plus que les Allemands par exemple, que lorsqu'ils voyagent dans un pays musulman comme le Maroc, ils risquent d'être en danger.

Il y a trois catégories de touristes français. D'abord, ceux qui estiment que voyager dans les pays musulmans en général, et au Maroc en particulier, n'est pas un problème. Ensuite, ceux qui, membres de l'élite, pensent que voyager dans les pays musulmans (comme le Liban, la Jordanie, l'Arabie saoudite et le Maroc) pose problème (les opérateurs enregistrèrent une baisse de 35 à 50 % de réservations après l'assassinat d'Hervé Gourdel en Algérie), d'après un sentiment négatif que les pouvoirs publics marocains doivent faire évoluer en laissant les autorités spirituelles expliquer qu'elles sont favorables à l'accueil des touristes étrangers. Enfin, il y a les Français indécis, ne sachant pas s'il est dangereux ou non d'aller au Maroc.

**René-Marc CHIKLI :**

Il est vrai que les Français sont plus rétifs quant à la destination marocaine, par rapport à d'autres visiteurs. L'acte de vigilance renforcée imposée par les autorités publiques a impliqué une

défiance des Français vis-à-vis de la destination marocaine. Le travail à réaliser est colossal : il faut réinstruire les Français à ce sujet.

Le Maroc bénéficie d'un atout, pour les touristes français : on pense donc à un redémarrage plus fort par rapport à d'autres destinations nettement plus marquées par un stigmatisme négatif. Il existe un capital-confiance important ; le redémarrage est prêt : il faut continuer à communiquer. Cela ne concerne pas seulement les tours opérateurs, mais toute la clientèle française.

**Pierre AMALOU :**

Monsieur Ali GHANNAM, quel est votre avis sur cette frilosité française vis-à-vis de la destination marocaine, par rapport à d'autres touristes européens plus ouverts ?

**Ali GHANNAM :**

Par rapport à la situation actuelle, il faut d'abord savoir qu'il y a trois millions et demi de Français qui visitent le Maroc chaque année. À fin septembre, ils étaient 2,8 millions, ce qui est très important. Réaliser une marge de progression par rapport à un tel niveau, déjà élevé, n'est pas évident. La notoriété et l'image du Maroc sont bien ancrées dans l'esprit français. La majorité des Français connaissent ou ont envie d'aller dans ce pays. Que faut-il faire pour convaincre les autres de visiter le Maroc ? Il existe plusieurs solutions pour cela.

**Pierre AMALOU :**

Confirmez-vous que les touristes français sont plus frileux que les autres ?

**Ali GHANNAM :**

Des initiatives louables ont été prises, comme celle du CETO, pour réunir tous les professionnels du tourisme à Marrakech et montrer qu'il ne se passe rien de grave, la situation étant calme et le pays étant paisible et stable. Les touristes français ne sont pas frileux, mais il y a quelque chose à transformer entre l'envie de venir et la concrétisation de cette envie.

**Hatim EL GHARBI :**

Les Français ne sont pas frileux ; il y a eu, certes, des vagues d'annulations après l'assassinat d'Hervé Gourdel en Algérie ; la situation s'est en effet dégradée, mais nous sommes en train de sortir de cette mauvaise passe. Le Maroc est la première destination non européenne des Français. Les touristes français sont au contraire les touristes européens plus ouverts et les plus curieux : ils souhaitent voyager pour avoir du bon temps, mais cherchent toujours une visée culturelle.

**Jean-François RIAL :**

Les touristes français sont plus culturels que les autres touristes européens ; ils sont donc plus itinérants, et donc plus peureux... car ils sont plus renseignés sur le Maroc que les Anglais ou les Allemands. Les Français sont au courant de l'existence de cellules djihadistes au Maroc, leur démantèlement faisant la Une des journaux de l'Hexagone. De plus, étant plus itinérants, les touristes français prennent des parcours plus dangereux. Enfin, la France est plus engagée que les autres pays européens sur le terrain du combat contre les extrémismes islamistes. La sensibilité des Français est donc plus aiguë concernant cette question. Selon moi, le fait que le Maroc comme destination ne croisse pas sur le marché français du tourisme n'est pas normal, car c'est un pays exceptionnel ; peu de pays dans le monde ont autant de contenus, de qualités et de potentiels que le Maroc.

**Hatim EL GHARBI :**

Je voudrais nuancer cette dernière appréciation, car en termes de chiffres purs, nous sommes, à la fin du mois de septembre, à + 5 % sur la France, la distribution représentant 15 % du flux. Le Maroc est une destination favorisée, vu la facilité que les Français ont pour réserver. Les touristes français les plus frileux, une fois qu'ils sont pris en charge par un organisme français, ont moins de réticences pour cette destination.

**Pierre AMALOU :**

Actuellement, 15 % de touristes français optent pour les voyages organisés par les tour-opérateurs ; comment pouvons-nous améliorer ce pourcentage ?

**René-Marc CHIKLI :**

Depuis quelques années, il y eut des modifications considérables de notre modèle économique, au niveau de l'investissement – y compris pour des destinations comme le Maroc. Avec l'importance prise par Internet, tout est à refaire.

Il est de plus en plus question de services, avec les produits « All Inclusive » et les produits de niche ou de circuit, ou autre. Notre activité ne redécollera pas du jour au lendemain : nous ne retrouverons pas des parts de marché facilement. Concernant le Maroc, il est difficile d'isoler la vraie recette du tourisme par rapport à toutes les recettes engendrées par les passages d'étrangers sur le sol marocain. La vraie recette du tourisme passe par les tours opérateurs et les agences de voyages.

Pour expliquer la baisse du marché vers le Maroc, il faut rappeler l'impact considérable de la crise sur les ménages, de même que l'impact des hausses d'impôts directs et indirects ; en outre, le climat n'est pas très favorable sur les destinations vers le Maghreb. Je reste positif : on reprendra nos parts de marché tranquillement.

**Pierre AMALOU :**

Qu'attendez-vous des professionnels français du tourisme ?

**Ali GHANNAM :**

L'implication des professionnels français est fondamentale. Le genre d'initiative qui a été organisé par le CETO à travers l'organisation de leur Bureau exécutif à Marrakech, est remarquable. Les professionnels marocains du tourisme doivent continuer à innover et à surprendre pour donner l'impression qu'il y a du nouveau au Maroc. De nombreuses actions sont à mener en termes d'image et de communication ; il faut en outre innover en termes de produits.

**Pierre AMALOU :**

70 % des touristes au Maroc vont à Marrakech, à Agadir et à Casablanca. 30 % d'entre eux seulement se rendent sur le reste du territoire (Tanger, Fès, etc.). Comment faire pour mieux irriguer le tourisme sur tout le territoire ?

**Ali GHANNAM :**

Il existe une stratégie de diversification et de territorialisation de la chose touristique. Il faut que celui qui profite le mieux du tourisme soit la population locale. Une politique est prévue à ce sujet, mais il va falloir l'opérationnaliser pour effectivement la mettre en place, en élaborant une offre touristique locale allant dans le sens du développement rural et durable des populations.

**Pierre AMALOU :**

L'ONMT a-t-il un service de recherche et de développement pour gérer l'innovation à des produits ?

**Hatim EL GHARBI :**

L'ONMT travaille sur trois axes essentiels : la mise en lien des différentes régions du Maroc, la promotion des produits marocains, mettre en avant les nouveaux produits dans les villes et villages marocains.

**Pierre AMALOU :**

Quelles sont les niches porteuses au Maroc pour mieux irriguer le territoire ?

**Jean-François RIAL :**

Pour moi, ce n'est pas le sujet ; cela fait dix ans que nous explorons les terres reculées du Maroc et que nous proposons des produits touristiques innovants ; or la destination marocaine ne croît pas ; donc il y a un problème de fond, alors que ce pays est merveilleux et qu'il offre des produits différents. Cela ne se développe pas à cause de la peur. Malgré le fait qu'il ne soit plus possible d'aller dans des pays comme la Libye, le Tchad ou Niger, les touristes français ne se pressent pas pour visiter le désert marocain. Un vrai travail de pédagogie et de communication est nécessaire pour expliquer au public français que le territoire marocain est sécurisé et que les autorités spirituelles musulmanes condamnent le terrorisme islamiste. Nous avons créé des camps de luxe dans le désert marocain, qui ont attiré des milliers de touristes pendant dix ans ; mais de moins en moins de clients osent s'y aventurer, et nous fermons un camp chaque année...

**Pierre AMALOU :**

Qu'en est-il des « huit territoires marques » ?

**Hatim EL GHARBI :**

Nous avons créé huit territoires différents, qui se complètent l'un l'autre ; deux sont balnéaires, quatre sont culturels et deux sont naturels. L'ambition de ces territoires est de créer de nouvelles marques, des sous-marques autour de la marque Maroc. Ces sous-marques, à terme, devraient être indépendantes, avoir des budgets de communication propres et avoir une autorité touristique spécifique, afin que les professionnels locaux aient la main sur leur secteur d'activité.

**Pierre AMALOU :**

Les professionnels marocains du tourisme ne sont-ils pas désespérés de constater qu'après 15 ans, les six stations qui avaient été annoncées ne soient pas dans le circuit ?

**Ali GHANNAM :**

Ce projet relève d'une stratégie à long terme, avec des moyens importants à mettre en œuvre. Le secteur touristique ne représentait que 4 millions de touristes en 2000, avant le lancement

de ce projet, soit 4 % du P.I.B. En 10 ans, ce nombre est passé à 9,7 millions touristes, soit 9 % du PIB. Une dynamique a été créée autour de cette stratégie, qui a fédéré et mobilisé toutes les stratégies. Dans la stratégie, Marrakech n'était pas en vue ; grâce à l'engouement des investisseurs et des opérateurs, d'autres stations ont éclot qui n'étaient pas programmées. Autour de cette stratégie générale se sont donc greffés d'autres objectifs. Le cap a été tenu et nous avons réalisé 6 milliards d'euros en devises. Le secteur du tourisme est le premier employeur du pays, étant un vecteur de l'économie marocaine.

**Hatim EL GHARBI :**

La mise en place de ces stations a pris du retard. Mais tout le peuple marocain a accepté l'idée que le tourisme fait partie de l'ambition nationale.

**Pierre AMALOU :**

Que faudrait-il faire pour utiliser au mieux le budget dédié à la promotion du tourisme marocain ?

**Ali GHANNAM :**

En tant qu'opérateur, nous militons auprès des pouvoirs publics pour améliorer le budget promotionnel, pour être visible à l'international, dans les salons annuels notamment. La communication de l'Office National Marocain du Tourisme a besoin d'une mue, d'une réorganisation de ses structures internes. L'Organisation mondiale du tourisme recommande que 3% des revenus du tourisme aillent à la promotion ; à ce jour ce taux n'est que de 0,67% et cela est incompréhensible.

**René-Marc CHIKLI :**

Le budget de communication doit être orienté différemment suivant les budgets auxquels nous nous adressons. Sous prétexte qu'ils ne sont rassurés sur la destination marocaine, il n'est pas logique que les Français migrent vers d'autres destinations, de substitution (comme les Canaries).

**Jean-François RIAL :**

Je ne suis pas convaincu de l'efficacité de la communication. Participer à tous les salons à l'heure d'Internet est moins pertinent qu'auparavant. Il faut rassurer le marché français sur l'ambiance spirituelle du Maroc ; ce n'est pas une question de budget de communication, mais de politique publique. Il faut investir sur Internet pour récupérer le trafic et remporter la bataille mondiale des mots-clés.

**Hatim EL GHARBI :**

Notre budget de communication n'est pas élevé ; l'Office du tourisme est un établissement public soumis à des règles empêchant d'être aussi innovant qu'une entreprise. Les salons sont des lieux importants pour les petits opérateurs, des plateformes de rencontres stratégiques.

**Jean-François RIAL :**

Je n'ai rien contre cette communication institutionnelle, mais il ne faut pas tant viser les tour-opérateurs que le grand public.

**Ali GHANNAM :**

Le contexte économique actuel entraîne une baisse de la demande ; la question du prix se pose ; or le Maroc jouit d'atouts et de produits touristiques d'excellence à des prix intéressants. Le touriste français aime voyager dans des pays stables et amis ; or le Maroc jouit de cette notoriété. Enfin, le climat marocain est un facteur déterminant pour les touristes français. Les communications sont à adapter en fonction du consommateur à qui on s'adresse.

**Jean-François RIAL :**

Peu importe que le touriste vienne à travers les tours opérateurs ou sans. La crise économique, en France, a un impact pour toutes les destinations ; or l'Espagne et la Grèce prennent

des parts de marché, et la croissance du Maroc n'est que de 5 %, à cause d'une raison structurelle : l'image négative des pays maghrébins.

**René-Marc CHIKLI :**

Les Français ont besoin d'être rassurés, et tous les moyens sont bons pour cela.

**Pierre AMALOU :**

Passons aux questions du public.

**Farida MOHA:**

Il faut raison garder. Le Maroc n'est pas la Libye, mais un pays stable et tolérant – il suffit de rappeler la réhabilitation de la Synagogue de Fès pour cela. Nous avons une co-responsabilité pour faire du tourisme un vecteur de paix. Comment anticiper l'impact de l'économie collaborative dans le secteur touristique ?

**Jean-François RIAL :**

Le fait que le Maroc soit un pays stable et tolérant est précisément ce que j'aimerais qu'on entende. Les Français ne le savent pas. J'aimerais bien que les opérateurs communiquent là-dessus.

**Farida MOHA :**

N'insultez pas l'intelligence des Français. Le monde est devenu un grand village (McLuhan) : l'information circule et tout le monde sait ce qu'il en est.

**Ali GHANNAM :**

Le développement du tourisme alternatif est complémentaire et prend de l'importance dans l'équation touristique. Le touriste a désormais besoin de vivre une expérience touristique.

**Driss AHDDA, enseignant-chercheur :**

Quel est l'impact de l'industrie touristique sur les régions et les citoyens marocains ?

**Ali GHANNAM :**

La stratégie tracée vise à doubler la taille du secteur touristique à l'horizon 2010 en arrivant à une bonne répartition des bénéfices économiques sur les populations locales. Le Maroc a identifié 1 450 ressources touristiques ; 350 sont exploitées : le potentiel de développement est énorme.

**Driss AHDDA, enseignant-chercheur :**

Quel est l'apport des formations des instituts touristiques dans le développement de ce secteur ?

**Ali GHANNAM :**

Il existe un problème de qualité des ressources humaines. La stratégie 2020 prévoit de faire de la formation un chantier fondamental ; un Institut d'excellence a été lancé au mois de septembre.

**Intervenant, chef d'entreprise :**

La destination au Maroc est chère et de qualité ; il faut réussir à se positionner à ce niveau.

**Adil LEKRAFI, chef d'entreprise :**

Pour expliquer la préférence pour certains territoires marocains, ne faut-il pas invoquer un problème d'offre aérienne ? À l'ère d'Internet, on ne peut pas gérer l'espace aérien de la même manière, avec le monopole d'une compagnie et des offres onéreuses et opaques.

**Pierre AMALOU :**

Pour aller au Maroc, nous pouvons trouver des vols presque tout au long de l'année, à des tarifs corrects.

**Hatim EL GHARBI :**

Que des destinations comme Tanger, Fès ou Rabat souffrent encore d'un manque de connexion est évident au regard de la loi de l'offre et de la demande. Nous ne pouvons pas supporter toutes les compagnies aériennes sur toutes les villes marocaines, mais faisons des choix sur certaines villes sur certaines périodes et tentons d'installer des destinations pérennes pour viser d'autres destinations par la suite.

**Intervenant, consultant dans le secteur Vieillesse :**

Le tourisme au Maroc est focalisé sur les ménages actifs, qui ont des restrictions budgétaires, et pas assez sur les retraités, population bientôt dominante et à forte ressource financière. Le Maroc a-t-il une stratégie ciblant ce public ?

**René-Marc CHIKLI :**

C'est ce qu'a fait le Portugal : offrir 50 % de franchise d'impôt aux personnes passant 50 % de leur temps dans le pays.

**Pierre AMALOU :**

Quelle est votre recette, en trois mots, pour redonner de l'élan au tourisme marocain ?

**Ali GHANNAM :**

La promotion, l'aérien et les ressources humaines.

**René-Marc CHIKLI :**

La confiance, la confiance et la confiance.

**Hatim EL GHARBI :**

Le travail avec les distributeurs.

**Jean-François RIAL :**

La pédagogie, l'hôtellerie de charme, et la remise en cause de la stratégie des six stations balnéaires.

**Pierre AMALOU :**

Merci pour vos contributions à cette table ronde.